

بازاریابی و کسب و کار اسلامی

تألیف:

دکتر محمدرضا دلوی

(دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی)

دکتر ماکان آریا پارسا

دکتر مزده آریا پارسا

حدیث ابراهیمی

عنوان و نام پدیدآور:	بازاریابی و کسب و کار اسلامی/ تألیف: محمدرضا دلوئی...و [دیگران]
مشخصات نشر:	اصفهان: پارسیان دانش پندار، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری:	۳۲۳ص
شابک:	۹۷۸-۶۲۲-۹۹۶۱۴-۱-۴
وضعیت فهرست‌نویسی:	فیا
یادداشت:	محمدرضا دلوئی، مکان آریاپ پارسا، مژده آریا پارسا حدیث ابراهیمی.
موضوع:	بازاریابی - جنبه‌های مذهبی - اسلام
موضوع:	Marketing- Religious Aspects- Islam
موضوع:	برندسازی (بازاریابی) - جنبه‌های مذهبی - اسلام
موضوع:	Branding(Marketing)- Religious Aspects- Islam
موضوع:	کسب و کار - جنبه‌های مذهبی - اسلام
رده‌بندی کنگره:	Business- Religious Aspects- Islam
رده‌بندی دیویی:	Bp۲۳۰/۲/۱۷
	۲۹۷/۳۷۲
شماره کتاب‌شناسی ملی:	۵۲۷۴۴۱۵

نام کتاب: بازاریابی و کسب و کار اسلامی
نگارش: محمدرضا دلوئی، مکان آریاپ پارسا، مژده آریا پارسا حدیث ابراهیمی..
ویراستار: حدیث ابراهیمی
صفحه‌آرایی و حروف چینی: حدیث ابراهیمی
ناشر: اصفهان: پارسیان دانش پندار، ۱۳۹۷.
نوبت چاپ: چاپ اول،
شمارگان: ۱۰۰۰
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۹۶۱۴-۱-۴
قیمت: ۴۰۰۰ تومان

فصل اول: بازاریابی اسلامی

اهمیت بازار در اسلام.....	۲
سازمان بازارها در اسلام	۴
آداب بازار در اسلام	۶
بازار اسلامی	۸
بازارهای اسلامی اولیه	۹
بازارهای اسلامی ثانویه.....	۹
بازارهای اسلامی نوظهور.....	۱۰
بازارهای غیراسلامی.....	۱۰
مفهوم بازاریابی اسلامی.....	۱۱
مدل مفهومی بازاریابی با رویکرد اسلامی	۱۲
بازاریابی با رویکرد اسلامی.....	۱۳
بازاریابی پایدار معنی گرا (اخلاق گرا).....	۱۶
صداقت در بازاریابی معنی گرا.....	۱۹
ارزش بازاریابی از چشم انداز اسلامی.....	۲۵
نظریات پست مدرنیسم و اسلام در عرصه بازاریابی.....	۲۹
ریشه های فکری بازاریابی پست مدرن.....	۳۲
فرآیند بازاریابی اسلامی.....	۳۴
مؤلفه های فرآیند بازاریابی اسلامی.....	۳۶
فرآیند اجرای بازاریابی اسلامی.....	۵۵
سیستم کنترل و نظارت در بازاریابی اسلامی.....	۵۷

فصل دوم: اصول و ویژگی های بازاریابی اسلامی

نظام اخلاق اسلامی.....	۶۳
عناصر بازاریابی اسلامی.....	۶۴
مبانی اعتقاداتی و اصول بازاریابی اسلامی.....	۶۵
مسئولیت های اخلاقی در ارتباطات.....	۷۵
ابزار تجارت از دیدگاه اسلام.....	۷۹
تحلیل و مقایسه انسان از دیدگاه پست مدرن.....	۸۰
نقد انسان شناسی پست مدرن از منظر اسلام.....	۸۱
ویژگی های بازار اسلامی.....	۸۶

فصل سوم: آمیخته بازاریابی اسلامی 7P

عناصر آمیخته بازاریابی 7P در بازاریابی اسلامی.....	۹۷
--	----

محصول.....	۹۷
ارائه محصول با رویکرد اسلامی	۹۷
محصول مطابق شریعت.....	۱۰۳
محصولات تولید شده در کشورهای اسلامی	۱۰۳
محصولات تولید شده در شرکت‌های اسلامی	۱۰۴
شرکت اسلامی به واسطه‌ی محصول	۱۰۴
محصول در بازاریابی متداول	۱۰۵
طبقه‌بندی محصولات در اسلام	۱۰۷
قیمت	۱۰۸
قیمت‌گذاری در بازاریابی اسلامی.....	۱۰۹
بازار به مثابه سازوکار تعیین‌کننده‌ی قیمت.....	۱۱۶
حق خریدار در قیمت‌گذاری در مقابل حق مصرف‌کننده.....	۱۱۸
مسئولیت تقسیم‌شده‌ی فروشنده و خریدار برای قیمت‌گذاری.....	۱۱۹
رهنمودهایی برای کسب و کار.....	۱۲۰
توزیع.....	۱۲۱
توزیع با رویکرد اسلامی	۱۲۲
ترفع.....	۱۲۴
ترفع با رویکرد اسلامی	۱۲۵
تبلیغات پیشبردی به مثابه تعهد.....	۱۳۱
جوابگویی گسترده.....	۱۳۱
کاربردهای کلی برای کسب و کار	۱۳۵
کاربردهایی برای تبلیغات تجاری.....	۱۳۷
کاربردهایی برای تبلیغات پیشبردی فروش.....	۱۳۸
کاربردهایی برای بازاریابی تلفنی.....	۱۳۹
کاربردهایی برای روابط عمومی.....	۱۴۰
محیط فیزیکی.....	۱۴۱
فرآیند	۱۴۱
کارکنان.....	۱۴۲
ادغام 7P در بازاریابی بین دیدگاه اسلامی و معاصر.....	۱۴۲

فصل چهارم: مصرف‌کننده اسلامی

مصرف‌کننده‌ی مسلمان کیست؟.....	۱۴۹
مسلمانان مطیع فرهنگ.....	۱۵۰
مسلمانان مطیع شریعت.....	۱۵۰
مصرف‌کننده‌ی غیرمسلمان.....	۱۵۲
انگیزه‌های زیربنایی تصمیم‌های مصرف‌کننده‌ی مسلمان.....	۱۵۴

ارائه‌ی خدمت به مصرف‌کننده مدرن مسلمان.....	۱۵۷
رفتار مصرف‌کنندگان مسلمان.....	۱۵۸
جمعیت‌شناسی مصرف‌کنندگان مسلمانان.....	۱۶۳
نگرش مصرف‌کنندگان مسلمان به یک فرهنگ و کشور خاص.....	۱۶۵
مصرف و پست مدرنیسم.....	۱۶۹
تفاوت دیدگاه پست‌مدرن و اسلام در مورد مصرف و مصرف‌کننده.....	۱۷۱
روابط (مذاکرات) مصرف‌کننده و فروشنده با رویکرد اسلامی.....	۱۷۴

فصل پنجم : برندسازی اسلامی

اسلام: مذهب و برند	۱۸۳
برندسازی اسلامی چیست؟.....	۱۸۵
ماهیت برند اسلامی.....	۱۸۷
آیا برند اسلامی یک افسانه است؟.....	۱۹۰
چرا علاقه به برندسازی اسلامی وجود دارد؟.....	۱۹۲
چرا کشورهای اسلامی باید برندسازی را تشویق نمایند؟.....	۱۹۲
برندهای اسلامی بر اساس دین.....	۱۹۵
برندهای اسلامی بر اساس کشور (مبدأ).....	۱۹۵
برندهای اسلامی بر اساس مشتری.....	۱۹۵
برندهای اسلامی در مقابل محصولات اسلامی.....	۱۹۶
قدرت و پاداش برندهای کشورها.....	۱۹۸
آیا هیچ قانونی وجود دارد؟.....	۲۰۰
ارتباط بین برندسازی شرکّتی و ملی	۲۰۱
ساختارهای برند ملی.....	۲۰۵
محدوده‌ی فرصت‌ها در برندسازی و بازاریابی اسلامی	۲۰۶
معماری برندهای اسلامی	۲۰۶
کشورهای اسلامی	۲۰۹
سازمان‌های اسلامی	۲۱۱
شرکت‌های اسلامی.....	۲۱۲
استراتژی برند.....	۲۱۳
ایجاد یک استراتژی برند	۲۱۴
جنبه‌های عقلانی و احساسی یک برند.....	۲۱۴
مشخصات قدرت برندها-سرمایه احساسی.....	۲۱۶
فرآیند رابطه‌ی احساسی برند.....	۲۱۷
اهمیت نردبان احساس برای برندهای اسلامی.....	۲۱۸
شخصیت، برند، اعتماد و وضعیت	۲۲۰
ساخت جذبه برند	۲۲۰

۲۲۱.....	ارزش‌های اسلامی برای ساخت برند.....
۲۲۳.....	وضعیت (حالت) برند.....
۲۲۴.....	انعطاف‌پذیر کردن ارزش‌های برند.....
۲۲۵.....	اعتماد برند.....
۲۲۶.....	افزایش جذابیت برند.....
۲۲۷.....	جایگاه‌یابی برند.....
۲۲۷.....	مسلمانان و رسانه‌های اجتماعی.....
۲۲۸.....	برندسازی رسانه‌ی اجتماعی و مصرف‌کننده‌ی سبک زندگی اسلامی
۲۲۹.....	مشتری در کنترل است.....
۲۳۰.....	رسانه‌ی اجتماعی: یک ابزار ایجاد ارتباط
۲۳۱.....	نقاط تماس تعامل با مصرف‌کننده.....
۲۳۲.....	تنوع و فرصت‌های چند فرهنگی.....
۲۳۳.....	ارزش برآورد و تحلیل
۲۳۳.....	مفاهیمی در مورد برندسازی و بازاریابی اسلامی.....
	چالش‌ها و استراتژی‌های پیش‌روی برند شرکت‌های چندملیتی برای ورود
۲۳۷.....	به بازارهای اسلامی
	چالش‌ها و استراتژی‌های اصلی برای ساخت و بازاریابی برندهای غیرمسلمان
۲۴۰.....	در بازارهای اسلامی.....
۲۴۵.....	چالش‌های اصلی برای برندهای بلندپرواز مسلمانان: شش A.....
۲۵۲.....	فاکتورها و استراتژی‌های موفقیت کلیدی برای برندهای اسلامی مشتاق.....
۲۵۷.....	ارزش‌ها و اخلاقیات اسلامی
۲۶۱.....	ارتباطات بازاریابی
۲۶۱.....	استراتژی‌هایی برای برندهای غیرمسلمان
۲۶۵.....	استراتژی‌هایی برای برندهای مسلمانان.....
۲۶۸.....	آینده‌ی برندسازی و بازاریابی اسلامی

فصل ششم: کسب و کار اسلامی

۲۷۵.....	جایگاه و اهمیت کسب و کار در اسلام.....
۲۷۶.....	ارزش‌های اسلامی در کسب و کار.....
۲۸۰.....	آداب کسب و کار.....
۲۸۲.....	آداب خرید و فروش
۲۸۳.....	ارکان خرید و فروش.....
۲۸۳.....	احکام خرید و فروش
۲۸۵.....	آداب کسب تجارت.....
۲۸۷.....	انواع کسب‌های واجب، حرام ، مستحب، مکروه و مباح.....
۲۸۹.....	اقسام تجارت.....

۲۹۱.....	احکام عمومی درآمدها.....
۲۹۴.....	امور ناپسند در عرصه کسب روزی.....
۲۹۹.....	حرفه‌ها و معاملات حرام و مکروه.....
۳۰۴.....	حلال و حرام در عرصه فعالیت‌های اقتصادی.....
۳۰۶.....	احکام فعالیت‌های اقتصادی.....
۳۱۰.....	احکام در معاملات.....
۳۱۱.....	شرایط انجام معامله.....
۳۱۵.....	شرایط فروشنده و خریدار.....
۳۱۵.....	شرایط کالا و عوض آن.....
۳۱۶.....	کم فروشی.....
۳۱۸.....	اقسام معاملات.....
۳۱۹.....	فروش نسیه به نقد.....
۳۱۹.....	قرض.....
۳۱۹.....	اهمیت قرض.....
۳۲۰.....	شرایط صحت قرض.....
۳۲۰.....	احکام قرض.....
۳۲۱.....	شخص بی‌نیاز، نباید خود را مقروض کند.....
۳۲۲.....	قرض برای ازدواج و حج.....
۳۲۲.....	کسی که قرض خود را نپردازد، سارق است.....
۳۲۳.....	مؤمن خیانت نمی‌کند.....
۳۲۳.....	اگر قرض شهید پرداخت نشود، آمرزیده نخواهد شد.....
۳۲۴.....	مهلت دادن به مقروض.....
۳۲۴.....	رضایت طرفین؛ مبنای داد و ستد.....
۳۲۶.....	ترازی چیست؟.....
۳۲۷.....	احکام ترازی.....
۳۳۳.....	احتکار و گرانفروشی.....
۳۳۳.....	احسان در معامله.....
۳۳۷.....	ربا در خرید و فروش.....
۳۳۷.....	زیان رباخواری.....
۳۳۹.....	ربای قرضی.....
۳۴۰.....	ربای معاملی.....
۳۴۱.....	شرایط ربای معاملی.....
۳۴۱.....	احکام ربای معاملی.....
۳۴۲.....	موارد ربای حلال.....
۳۴۳.....	ربای قرضی و سود سپرده از نظر مراجع عظام.....

۳۴۴.....	موارد استثنای ربا
۳۴۵.....	مضاربه
۳۴۵.....	شرایط مضاربه
۳۴۷.....	ارکان مضاربه
۳۴۷.....	احکام مضاربه
۳۴۹.....	ضمانت در مضاربه
۳۴۹.....	مصالحه سود در مضاربه
۳۵۱.....	تعیین سود قطعی در مضاربه
۳۵۲.....	مضاربه با غیرطلا
۳۵۳.....	مضاربه در کارهای غیرتجاری
۳۵۳.....	احکام معامله سلف
۳۵۳.....	شرایط معامله سلف
۳۵۴.....	شرایط بیع سلف (پیش فروش)
۳۵۴.....	گران شدن جنس در بیع سلف
۳۵۵.....	بی ارزش شدن کالا در بیع سلف
۳۵۶.....	فسخ معامله
۳۵۶.....	جعل خیار در بیع
۳۵۷.....	احکام غش و تدلیس
۳۵۸.....	تقلب (کلاه برداری)
۳۵۹.....	احکام تقلب و اشتباه در فروش کالا از مراجع مختلف
۳۵۹.....	اشتباه در فروش کالا
۳۶۰.....	احکام معاملات اجاره و رهن
۳۶۱.....	مورد اجاره
۳۶۱.....	ارکان اجاره
۳۶۲.....	به هم زدن قرارداد اجاره
۳۶۲.....	فروش عین مستأجره
۳۶۳.....	شرایط صحت رهن
۳۶۴.....	ضمانت یا ضمان
۳۶۵.....	شرایط صحت ضمان
۳۶۵.....	شرایط ضامن و طلبکار
۳۶۶.....	احکام ضمان
۳۶۶.....	جعاله
۳۶۷.....	صلح
۳۶۷.....	احکام صلح
۳۶۹.....	کفالت

۳۷۰	 حواله
۳۷۰	 احکام حواله
۳۷۲	 سرقتی
۳۷۴	 سرقتی های حرام
۳۷۴	 سرقتی های حلال

پیشگفتار

بازاریابی اسلامی به عنوان رشته‌ای جدید، نتیجه تحولاتی در اقتصاد جهانی است، جایی که دیدگاه اسلامی تجارت بطور فزاینده در حرکت است. اخلاق یکی از پایه‌های اساسی و بنیادین اسلام و یکی از منابع اصلی اقتدار یک ملت است.

بازاریابی اسلامی، بازاریابی آمیخته با اصول اخلاقی است. از دیدگاه علامه طباطبایی، اسلام روش جاری و قوانین موضوعه خود را بر اساس اخلاق بنیان می‌کند و با تاکید و اصرار فراوان، مردم را با اخلاق پاک بار می‌آورد، زیرا قوانین عملی در گرو و بر عهده اخلاق است. 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 (ص) و ائمه معصومین (ع) نشئت می‌گیرد. منابع اسلامی، تأکید دارند که رفتار اقتصادی انسان باید در چارچوب هنجارها و ارزش‌های اخلاقی و الگوهای رفتاری تعریف شود. طبق نظریات دکتر شیهاب، بازاریابی از دید قرآن، کاملاً قانونی و مدون است. او معتقد است قانون‌مندی بازاریابی از دید قرآن شگفت‌انگیز است؛ چرا که در دستورالعمل‌هایی بدون ابهام به آزادی‌ها و محدودیت‌های موجود در چرخه بازاریابی اشاره کرده و بر اهمیت توزیع عادلانه ثروت در جامعه، کاملاً تاکید کرده است. افزون بر این‌ها، در سیره رسول گرامی اسلام (ص) و معصومین (ع) می‌توان به وضوح آثار نگاه ایشان بر تجارت را یافت، بطوری که تجارت و شکوفایی اقتصادی را موجب سربلندی و عزت جامعه اسلامی می‌دانستند. امام صادق (ع) در این باره به یکی از یارانش فرمود: "احفظ عزتک" عزت و سربلندی خویش را پاس بدار. وی پرسید: فدایت شوم، عزتم چیست؟ فرمود: سحرگاهان به بازار رفتنت.

برای تدوین کتاب حاضر از کتاب‌ها و مقالات بسیاری استفاده شده است. که مجموعه‌ای از آن‌ها در پایان کتاب به عنوان منابع و مأخذ ارائه خواهد شد. این مجموعه که شامل شش فصل می‌باشد، منبع اطلاعاتی ارزنده‌ای برای مطالعه و تحقیق بیشتر در این زمینه است.

هر چند تلاش بر این بوده است که کتاب حاضر کتاب جامعی درباره بازاریابی و کسب و کار اسلامی برای همه متقاضیان باشد، اما مسلم می‌دانیم که این کتاب نمی‌تواند هر نوع سلیقه و نیازی را پاسخگو باشد. امید است با دریافت نظرها، پیشنهادهای و

انتقادهای سازنده خوانندگان محترم فرصتی به دست آوریم تا کمبودهای آن را جبران کرده، مجموعه بهتری ارائه نمائیم.

گروه مولفین

فصل اول:

بازاریابی اسلامی

مقدمه

بازاریابی به عنوان بخش مهمی از کسب و کار که به طور مستقیم با مشتریان سروکار دارد، نقش مهمی در ایجاد و حفظ تصویر ذهنی شرکت نزد مشتریان دارد. لذا وقوف کامل به مسائل و ارزش‌های اخلاقی بازاریابی، می‌تواند به عنوان یکی از مهم‌ترین مسائل مؤثر در کسب مزیت رقابتی شرکت، افزایش جذب مشتریان، افزایش و حفظ وفاداری مشتریان به برند شرکت و ... محسوب گردد. با توجه به اینکه دیدگاه اسلامی، کامل‌ترین روش زندگی و تجارت محسوب می‌گردد، 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.

بازاریابی اسلامی فرآیند 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 تشکیل دهنده اسلام؛ یعنی عقاید، احکام و اخلاق جایگاه گوه‌رین دارد. پیامبر اکرم می‌فرماید «جز این نیست که مبعوث شده‌ام تا کرامت‌های اخلاقی را به کمال برسانم».

اهمیت بازار در اسلام

اسلام توجه ویژه‌ای به بازار دارد و مردم را تشویق می‌کند به بازار بروند و تجارت کنند و سود به دست آورند. شریعت آشکارا به مؤمنان تأکید می‌کند حرفه‌ی تجارت را انتخاب کنند و از طریق تجارت پول به دست بیاورند. «ای کسانی که ایمان آورده‌اید! اموال

یکدیگر را به باطل (و از طرق نامشروع) نخورید مگر این که تجارتی باشد که با رضایت شما انجام گیرد» (سوره النساء: ۲۹). اسلام همچنین در آیه‌ای از قرآن تجارت را روشی برای کسب آموزش پروردگار، درست بعد از نماز خواندن، در نظر می‌گیرد «و هنگامی که نماز پایان گرفت شما آزادید در زمین پراکنده شوید و از فضل الهی طلب کنید، و خدا را بسیار یاد نمایید» (سوره الجمعة: ۱۰). در آیه‌ای دیگر بازگنان حتی با کسانی مقایسه شده‌اند که در راه خدا می‌جنگند: «... خدا بر احوال شما آگاه است که برخی مریض و ناتوانید و برخی به سفر برای کسب و تجارت از کرم خدا روزی می‌طلبید و برخی در راه خدا روز و شب به جنگ و جهاد مشغولید...» (سوره المزمّل: ۲۰). حضرت محمد(ص) می‌فرمایند: «کسی که کالا به بازار ما می‌آورد همانند کسی است که در راه خداوند می‌جنگد».

در اسلام مؤمنان فقط ساکنان مسجد یا راهبانی در صومعه نیستند. آنان حرفه‌ای دارند و تجارت می‌کنند؛ در حالی که فعالیت‌های دنیوی آن‌ها خللی به وظایف مذهبی-شان وارد نمی‌کند. «مردانی که نه تجارت و نه معامله، آن‌ها را از یاد خدا و برپا داشتن نماز و ادای زکات غافل نمی‌کند، آن‌ها از روزی می‌ترسند که دل‌ها و چشم‌ها در آن زیرو رو می‌شود» (سوره النور: ۳۷). کانون بازار در اسلام بر اساس این واقعیت است که خداوند بازار را یکی از نعمات اصلی خود برای مردم مکه فرض کرده است. «... آیا ما حرم امنی در اختیار آن‌ها قرار ندادیم که ثمرات هر چیزی (از هر شهر و دیاری) به سوی آن آورده می‌شود، ولی اکثر آن‌ها نمی‌دانند» (سوره القصص: ۵۷).

زمانی که از حضرت محمد(ص)، که قبل از آن که پیامبر شود بازرگان بود، درباره بهترین روش کسب سود پرسیدند گفت: «فروشی که خداوند بپذیرد و مردی که با دستان خود کار می‌کند». پیامبر(ص) برای امرار معاش به بازار می‌رفت تا زمانی که کافران، که می‌خواستند از او انتقاد کنند، رفتار او را متناقض با پیامبری در شمار آوردند. «و گفتند چرا این رسول غذا می‌خورد؟ و در بازارها راه می‌رود؟ (نه سنت فرشتگان دارد و نه روش شاهان!) چرا فرشته‌ای بر او نازل نشده که همراه وی مردم را انذار کند؟ (و گواه صدق دعوت او باشد)» (سوره الفرقان: ۷). اگرچه به هر حال این انتقاد نتوانست پیامبر(ص) و رهبران مسلمانان را از رفتن به بازار، گاهی برای تجارت و گاهی برای نظارت بر عملکردهای آنان، باز دارد. برای مثال، ابوبکر که نخستین خلیفه مسلمانان بود در کار تجارت پوشاک بود؛ تا زمانی که حکومت اسلامی حقوقی برای او در نظر گرفت و از او خواست که همه وقتش را به اداره‌ی حکومت تازه تأسیس اختصاص دهد.

عمر، خلیفه دوم، می‌گوید که برهان اصلی او برای دادوستد در بازار این بوده که از موضوع خاصی، که از او خواسته بودند درباره‌ای توضیح بدهد، آگاهی نداشته است. به او نیز حقوقی پرداخت می‌شد و به او گفتند که از آن به بعد خلیفه است؛ نه تاجر. یکی از نیکوکارترین همراهان پیامبر بعدها با دارایی هنگفت پنجاه میلیون درهم ثروتمندترین فرد در حکومت اسلامی شد. او از مکه، که پیروان دین جدید اسلام در آن تحت پیگرد بودند، به مدینه مهاجرت کرد که حکومت اسلامی در آن مستقر شده بود؛ مستقیم وارد بازار شد و شروع به دادوستد و ساختن سرنوشت خود کرد.

سازمان بازارها در اسلام

بازارها در اسلام تحت نظارت حسبه بودند که به دست دولتمردان بازار یا محتسب اداره می‌شدند. محتسب مکانی خاص در بازار (که بعدها تبدیل به اداره شد) و کارمندی داشت که او را یاری می‌کردند. وظایف او شامل بازرسی مستمر و نظارت در معاملات بازار شامل قیود، شرایط و کیفیت بود. او باید فردی با ویژگی‌های خوب، آگاه از تجارت و شریعت و منصف می‌بود و اطمینان حاصل می‌کرد که عملیات بازار آموزه‌های اسلام را نقض نمی‌کند.

حسبه یا ناظر بازار را ابن خلدون (۱۳۳۲-۱۴۰۶ میلادی) عمدتاً شغلی مذهبی تعریف کرده که از مردم می‌خواهد کارهای خوب انجام دهند و از شرارت پرهیز کنند. تعریفی خاص‌تر را الدرویش (۱۹۸۹) ارائه کرده که مبنی بر نظارت مدیریتی است که دولت، از طریق کارکنان اختصاص داده شد، بر فعالیت‌های افراد در حوزه‌هایی از اخلاقیات، مذهب و اقتصاد و با هدف اطمینان از اجرای انصاف و پرهیزکاری مطابق تعاریف اسلام و رسوم متداول در همه محیط‌ها و زمان‌ها اجرا می‌کرد.

مفهوم حسبه در طول تاریخ اسلام به تدریج تکامل یافت. پیامبر(ص) اولین فردی بود که بر بازارها کنترل و نظارت داشت. برای مثال، او کپه‌ای مواد غذایی را در بازار مشاهده کرد و پس از بررسی آن متوجه شد که مرطوب است. علت را از فروشنده جویا شد. فروشنده جواب داد که باران آن را خیس کرده است. پیامبر(ص) از او خواست کپه را بالا قرار دهد تا مردم قادر به دیدن آن باشند و سپس فرمود: «کسی که مردم را فریب می‌دهد از ما نیست». در مثالی دیگر، حدیث است که «در زمان رسول خدا(ص) به ما دلال می‌گفتند. اما روزی پیامبر(ص) نزد ما آمد و ما را با نام بهتری خطاب قرار داد. فرمودند: این جمعیت تجار، گفتار بی‌ثمر و سوگند خوردن مبادلات بازرگانی را خراب می‌کند. بنابراین آن را با صدقه ترکیب کنید».

محتسب بر بازارها نظارت می‌کرد و اندازه‌ها را کنترل، جمعیت را پراکنده و موانع را حذف می‌کرد. مثال‌های بی‌شماری از تعامل مستقیم او در بازار وجود دارد:

۱. استانداردها. زمانی محتسبی متوجه شد فردی شیر را با آب مخلوط کرده است دستور داد آن را دور بریزد.

۲. تنظیم بازار. محتسبی به فردی دستور داد یا قیمت کشمشی را که می‌فروشد افزایش دهد یا بازار را ترک کند.

۳. قیمت‌گذاری. محتسب اطمینان حاصل می‌کرد که گوشت همیشه برچسب قیمت دارد تا مردم آن را ببینند و بازرگانان نتوانند قیمت را بالاتر ببرند.

۴. مکان. محتسبی کوره آهنگری را از بازار بیرون برد؛ چون فضایی را اشغال کرده بود که متعلق به همه بود و شخص خاصی حقی بر آن نداشت. بازار مسلمانان شبیه به مسجد آنان است؛ کسی که از ابتدای روز مکانی را انتخاب کند می‌تواند تا پایان روز همانجا بماند.

۵. استثمار. محتسبی قاطری داشت و برای یک روز کار با آن یک درهم می‌گرفت. در روز خاصی، خدمتکار او با یک درهم و نیم برگشت. محتسب پرسید چطور آن نیم درهم اضافه را به دست آورده است. خدمتکار گفت تقاضا زیاد بود و بنابراین توانسته قیمت را بالا ببرد. محتسب گفت کار درستی نکرده که از قاطر بیش از حد کار کشیده و سه روز به حیوان مرخصی داد.

۶. شبه مشتری. محتسب پسران و دخترانی را که مشکوک به نظر نرسند برای خرید به بازار می‌فرستاد. سپس کالاهای خریداری شده را وزن می‌کرد تا از درستی وزن آن‌ها اطمینان حاصل کند. اگر معلوم می‌شد اوزان و اندازه‌گیری‌های بازرگان درست نیست او را به سختی تنبیه می‌کرد. اگر این عمل بار دیگر تکرار می‌شد آن بازرگان را از شهر اخراج می‌کردند.

آداب بازار در اسلام

اسلام راهنمایی‌های مشخصی برای رفتار مردم در بازار، هم برای خریداران و هم برای فروشندگان، ارائه می‌دهد. این راهنمایی‌ها در رفتار حضرت محمد(ص) بیان و انعکاس داده شده‌اند. زمانی که او در بازارهای اولیه‌ی اسلامی در مدینه، محل تأسیس حکومت اسلامی، وارد کار تجارت شد، بازار را سازماندهی و بر آن نظارت می‌کرد. موارد زیر توصیفی از برخی از این راهنمایی‌هاست.

۱. به مجرد وارد شدن به بازار، شخص باید با ذکر دعا خداوند را ستایش کند، به یگانگی او شهادت بدهد و تصدیق کند که همه‌ی کامیابی‌ها در دست اوست.

۲. زمانی که شخصی در بازار است نباید فریاد بزند یا صدایش را بلند کند. حدیث است که حضرت محمد(ص) در قرآن اینگونه توصیف شده که «در بازارها بی ادب، خشن و مزاحم نیستی». بازارها باید تمیز نگاه داشته شوند. پاکیزگی یکی از تعلیمات شناخته شده در اسلام است.

۳. بازاری‌ها شدیداً تشویق شده‌اند که با یکدیگر سلام و احوالپرسی کنند؛ حتی اگر همدیگر را نشانند. سلام کردن اسلامی «السلام علیکم» است. سلام کردن وسیله‌ای برای ورود به بهشت است. حدیث است که «وارد بهشت نمی‌شوید تا ایمان بیاورید و ایمان نمی‌آورید تا این که همدیگر را دوست داشته باشید آیا راهنمایی کنم شما را به کاری که وقتی انجام دهید همدیگر را دوست خواهید داشت؟ سلام را در میان خودتان علنی کنید».

۴. زمانی که شخصی مسلحی وارد بازار می‌شود باید مراقب باشد سلاحش به کسی صدمه نزند. حدیث است که پیامبر(ص) اعلام می‌کند که «کسی که از مساجد یا بازارهای ما عبور می‌کند باید مراقب سرنیزه‌هایش باشد تا مسلمانی را زخمی نکند».

۵. افراد باید از نشستن کنار پیاده‌روها خودداری کنند. همچنین زن‌ها باید از رفتارهایی مانند استفاده از جواهرآلات و آرایش صورت که توجه مردان را جلب می‌کند، خودداری کنند. حدیث است که «اگر مجبور شدید بنشینید، حقوق جاده را رعایت نمایید چشم خود را به سمت پایین نگاه دارید (بنابراین به خانم‌ها خیره نخواهید شد)، ضرر نرسانید، سلام و احوالپرسی و امر به معروف و نهی از منکر کنید».

— حتی اگر مسلمانی خیلی مشغول اداره‌ی کسب و کارش باشد نباید از آنچه در جامعه‌اش می‌گذرد جدا بیفتد. او باید در امور اجتماعی مشارکت فعال داشته باشد.

— بازرگان باید از فن و سلوک بازرگانی و همچنین از حلال و حرام آگاه باشد تا قربانی تجارت خلاف نشود. حدیث است که عمر ابن الخطاب، خلیفه‌ی دوم مسلمانان، می‌گوید: «کسی در بازار ما چیزی نمی‌فروشد؛ مگر این که از دین اطلاعات داشته باشد».

— بازار باید در برابر همه‌ی انواع تخلف محافظت شود. تعلیمات بسیاری در این باب وجود دارد. بعد از آن که پیامبر(ص) مکانی را برای بازار انتخاب کرد گفت: «این بازار شماس، اندازه‌ی آن نباید کوچکتر شود و هیچ مالیاتی نباید بر آن تحمیل شود». زمانی

که یکی از یارانش خیمه‌ای در بازار جدید برپا کرد تا خرما بفروشد، پیامبر(ص) دستور داد خیمه‌ی او را بسوزانند. چون عمل او در بازار که مکانی عمومی بود تخلف محسوب می‌شد؛ چرا که مردم در آن همگی حقوق مساوی دارند و هیچکس نباید ادعایی بر آن داشته باشد. خلیفه‌ی دوم هم رفتاری مشابه با آهنگری داشت که فضای بیشتری از همان بازار را اشغال کرده بود. به علاوه، دیدن محصولات، قبل از آنکه به بازار برسند، ممنوع است؛ چرا که قیمت باید در بازار با مشارکت همه‌ی فروشندگان و خریداران تعیین شود. حدیث است که پیامبر(ص) آشکارا از بازرگانان درخواست می‌کرد از شتاب در ملاقات کاروان‌های تجاری خودداری کنند و می‌فرمود: «بازرگانان را در راه ملاقات نکنید و با آن‌ها وارد معامله نشوید. کسی که بازرگان را می‌بیند و از او خرید می‌کند (و در صورتی که این کار انجام بگیرد، ببینید که) زمانی که مالک (کالا) به بازار می‌آید (و متوجه می‌شود که قیمت کمتری به او پرداخت شده)، مالک اختیار دارد (که اظهار کند معامله باطل است و از آن اجتناب کند)». چنین منعی برای این است که بازار بتواند وظیفه‌اش را در تعیین قیمت درست ایفا کند.

—پیشنهاد کذب زمانی است که فرد یا افرادی، بدون قصد خرید و فقط برای فریب دادن خریداران، پرداخت قیمت بالاتری را برای محصولی پیشنهاد می‌دهند. چنین رفتاری در اسلام «ناجش» نامیده شده و پیامبر(ص) آن را غیرمجاز اعلام کرده است. —تجارت کالاهایی با منبع بحث برانگیز ممنوع است. برای مثال، کالای دزدی و کالاهایی که به زور گرفته شده‌اند در بازار اسلامی پذیرفته نیستند.

بازار اسلامی

بازار اسلامی در کل جایی است که مصرف‌کننده هدف در آن مسلمان است. مصرف‌کننده‌ی مسلمان هر کسی است که پیرو دین اسلام باشد. اگرچه این تعریف آنقدر کلی است که شامل کشورهای مسلمان و نیز جوامع مسلمان در کشورهای غیرمسلمان نیز می‌شود. بخش‌های رو به رشد مصرف‌کنندگان غیرمسلمان را، که محصولات اسلامی می‌خرند، شامل نمی‌شود. تعریف دقیق‌تری از اصطلاح «بازار اسلامی» آن است که مصرف‌کنندگان محصولات اسلامی را در اکثریت‌های مسلمان، اقلیت‌ها و غیرمسلمانان در بر بگیرد. دقیق‌تر این که، بازار اسلامی از بازارهای اولیه، ثانویه و نوظهور تشکیل شده است.

بازارهای اسلامی اولیه

این بازار جایی است که اکثریت جمعیت کشور یا منطقه در آن پیرو دین اسلام باشند. در حال حاضر این کشورها اعضای سازمان کنفرانس اسلامی هستند. سازمان کنفرانس اسلامی نمایندگانی از ۵۷ کشور آسیایی، آفریقایی و اروپایی دارد. در این بازارها معمولاً کلمه حلال استفاده نمی‌شود؛ چون فرض بر این است که همه محصولات در دسترس حلال هستند. این بازارها را در دسته بازارهای اسلامی اولیه طبقه‌بندی می‌کنند که در آن اکثر مصرف‌کننده‌ها مسلمان و محصولاتی که فروخته می‌شوند حلال هستند.

بازارهای اسلامی ثانویه

بازار اسلامی همچنین شامل اقلیت‌های بزرگ مسلمانان در اغلب کشورهای جهان می‌شود. این اقلیت‌ها ممکن است چند صد میلیون مثلاً در هند یا چند هزار نفر در بعضی کشورهای تازه استقلال یافته باشند. برخلاف بازارهای اسلامی، کلمه‌ی راهنما برای این اقلیت‌ها «حلال» است و همه‌ی فروشگاه‌ها و ارائه‌دهندگان خدمات، این کلمه را کنار نشان تجاری خود اضافه می‌کنند، برای مثال کنار نشان «از اینجا باز کنید» نشان «حلال» هم دیده می‌شود. کلمه حلال در این بازارها گاهی اوقات بیش از حد به صورت ابزار بازاریابی استفاده می‌شود. یکی از همکارانم علامتی را کنار دستفروشی در انگلستان مشاهده کرده بود که روی آن نوشته شده بود «مسواک حلال». مسواک شاخه نوعی درخت خاص است که مسلمانان آن را به صورت مسواک طبیعی استفاده می‌کنند! در این مورد، مانند بسیاری موارد دیگر، نیاز به تبلیغ محصول با عنوان حلال وجود ندارد؛ چون هیچ مسواک حرامی وجود ندارد. مسواک ذاتاً حلال است. این مثال، به هر حال، اموری را در این اقلیت‌ها توصیف می‌کند که درکشان از اسلام کافی نیست و همزمان قدرت جذبه‌ی مذهبی محصولات را در اقلیت‌ها نشان می‌دهد که ممکن است در آن‌ها مفهوم هویت با مصرف یا وابستگی به محصولات یا الگوهای مصرف خاص مرتبط باشد.

بازارهای اسلامی نوظهور

بعضی طرفداران دیگر ادیان در کشورهای غیرمسلمان بازاری کوچک، ولی با رشد سریع، برای محصولات اسلامی هستند. این بخش در حال رشد مشتریانی هستند که در کشور خودشان محصولاتی را مصرف می‌کنند. برای مثال بسیاری از مشتریان بانک اسلامی بریتانیا، که بانکی کاملاً مطابق شریعت است، مسیحی هستند. بسیاری مشتریان فروشگاه‌های حلال در کشورهای غربی مسلمان نیستند. بسیاری به این فروشگاه‌ها

می‌روند چون ادعا می‌کنند طعم گوشت فروخته شده در این فروشگاه‌ها متفاوت است که علت آن دستورالعمل‌های مفصل و سخت‌گیرانه‌ی اسلامی درباره‌ی آماده‌سازی حیوان برای مصرف است. بعضی دیگر برای تجربه‌ی فروشگاه‌های متفاوت به آنجا می‌روند که پر است از محصولات عجیب و غریب و برندهای متفاوت و افرادی متفاوت آن را اداره می‌کنند. در حالی که برخی فقط برای این که در جامعه اسلامی یا نزدیک آن زندگی می‌کنند به این بازارها می‌روند.

بازارهای غیراسلامی

بازارهای غیراسلامی آن‌هایی هستند که مصرف‌کنندگان هدف در آن به دینی غیر از اسلام معتقد هستند. این تعریف، علاوه بر کشورهای که اکثریت جمعیت آن‌ها مسلمان نیستند، اقلیت‌های غیرمسلمان کشورهای اسلامی را نیز شامل می‌شود. برای مثال، سه درصد از جمعیت اردن مسیحی هستند. نزدیک به همین درصد از جمعیت مصر مسیحی و نزدیک چهل درصد از جمعیت مالزی غیرمسلمان هستند. اقلیت غیرمسلمان تقریباً در همه‌ی کشورهای اسلامی وجود دارد. گاهی الگوهای مصرفی بازارهای اقلیت‌های غیرمسلمان شبیه بازارهای اسلامی هستند. اقلیت‌های مسیحی در جهان عرب مثال خوبی هستند. در واقع، خیلی سخت است که از روی الگوهای مصرفی این اقلیت‌ها بفهمیم چه کسی مسیحی است و چه کسی نیست. همه آن‌ها محصولات «حلال» مصرف می‌کنند.

مفهوم بازاربایی اسلامی

بازاربایی به مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازرگانی گفته می‌شود که جریان کالاها و خدمات را از تولیدکننده تا مصرف‌کننده هدایت می‌کند و هدف آن تأمین نیازهای جامعه است. در واقع، بازاربایی وظیفه‌ای مدیریتی است که به ایجاد رابطه پایداری میان سازمان و مشتریان کمک می‌کند. بازاربایی مانند حلقه‌ای ارتباطی بین سازمان و مشتری است و مهم‌ترین نتیجه آن رضایت توأم سازمان و مشتریان از طریق رفع نیازهای طرفین است. در حقیقت، بازاربایی به اصول خاص اخلاقی نیاز دارد تا سالم و پا برجا بماند و از آنجا که هدف اصلی کسب و کار و تجارت در اسلام، در نهایت، تعالی انسان و نه کسب سود است (ذاریات، ۵۶)، رعایت ملاحظات رفتاری در بازاربایی اسلامی، امری ضروری به شمار می‌رود.

اصول تجارت و بازاریابی در اسلام به عنوان بخشی از نظام اقتصادی این دین، برگرفته از اصول حاکم بر اقتصاد آن است. جایی که دیدگاه اسلامی تجارت بطور فزاینده در حرکت است اخلاق یکی از پایه‌های اساسی و بنیادین اسلام و یکی از منابع اصلی اقتدار یک ملت است. بازاریابی اسلامی، بازاریابی آمیخته با اصول اخلاقی است.

امروزه اهمیت بازاریابی اسلامی به عنوان حوزه‌ای مستقل از بازاریابی در حال رشد است و به توسعه مفهومی بیشتری نیاز دارد. اصطلاح بازاریابی اسلامی را می‌توان به روش‌های مختلفی بیان کرد. این اصطلاح را می‌توان به مثابه بازاریابی مبتنی بر مذهب در نظر گرفت یا آن را بازاریابی در درون بازارهای اسلامی دانست یا نوعی از بازاریابی دانست که بازارهای اسلامی را هدف قرار می‌دهد و یا از بازارهای اسلامی سرچشمه می‌گیرد.

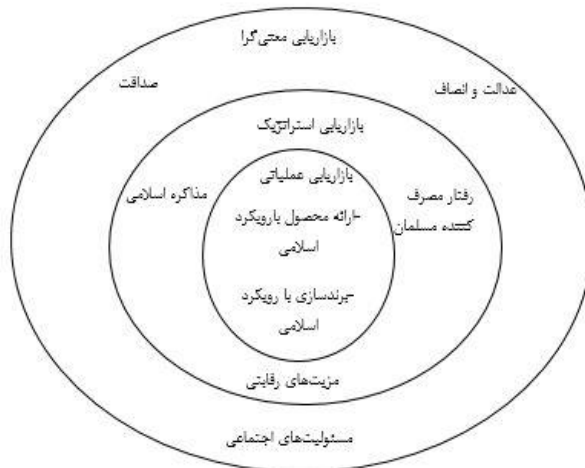
در واقع بازاریابی از دیدگاه اسلام، تامین نیاز با در نظر گرفتن مصالح فرد و جامعه، برای دستیابی به رفاه و آسایش مطلوب و در جهت وصول به کمال انسانی تعریف می‌شود. لذا تامین نیاز باید بر اساس اصولی از جمله رعایت احکام و ارزش‌های اسلامی، فرآیند تولید کالا و بهره‌برداری بهینه از منابع، نفی آزادی‌های بی‌حد و حصر، ایجاد عدالت اجتماعی و تامین رفاه برای همه انسان‌ها، توجه به ارزش وجودی انسان به عنوان 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 تامین 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 انجام شود.

مدل مفهومی بازاریابی با رویکرد اسلامی

الف) مدل مفهومی

قال الامام علی- علیه السلام: -التَّاجِرُ الْجَبَانُ مَحْرُومٌ وَ التَّاجِرُ الْجَسُورُ مَزْرُوقٌ؛ امام علی- علیه السلام- فرمود: بازرگان ترسو محروم است و بازرگان شجاع بهره‌مند (وسائل الشیعه، ج ۱۲، ص ۳۲۳).

به منظور ایجاد یک درک دقیق و کامل از مباحث بازاریابی با رویکرد اسلامی می‌توان مدل مفهومی بازاریابی اسلامی را در شکل زیر ارائه کرد.



شکل ۱-۱. مدل مفهومی بازار یابی با رویکرد اسلامی

بر اساس این مدل مباحث کلیدی بازار یابی اسلامی به شرح زیر است:

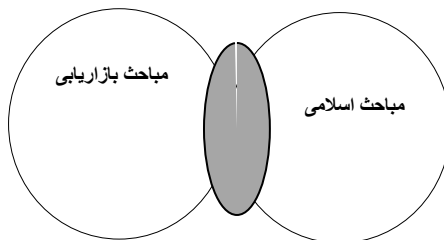
۱. بازار یابی معنی گرا (اخلاق گرا) که شامل مفهوم برکت و بررسی مسائلی چون صداقت، فروش همراه کننده، عدالت و انصاف، ممنوعیت غش در معامله، ممنوعیت رشوه و مسئولیت اجتماعی، عقود اسلامی و اختیارات در معامله، ممنوعیت ولخرجی و اسراف می شود.

۲. بازار یابی استراتژیک که شامل رفتار مصرف کننده (مشتری) مسلمان، مذاکره با رویکرد اسلامی و مزیت های رقابتی درون دینی می شود.

۳. بازار یابی عملیاتی که شامل ارائه محصول، برندسازی، قیمت گذاری، ترفیع و تبلیغات، و توزیع با رویکرد اسلامی می شود.

بازاریابی با رویکرد اسلامی

مباحث بازاریابی که در متون اسلامی مورد بحث قرار گرفته است.



شکل ۱-۲. حوزه اشتراک مباحث اسلامی و بازاریابی

در زیر، به نمونه‌هایی از مباحث مشترک بین بازاریابی و متون اسلامی اشاره می‌شود:

۱. قیمت‌گذاری پرستیژی: یکی از استراتژی‌های قیمت‌گذاری که در بازاریابی مورد بحث قرار می‌گیرد، قیمت‌گذاری پرستیژی است. به نظر می‌رسد قیمت‌گذاری پرستیژی از جمله مباحثی است که در متون اسلامی و فتوای مراجع تقلید تحت عنوان «قیمت-گذاری، حدود آن و چگونگی قیمت‌گذاری» مورد بحث قرار گرفته است. سوالی که در این زمینه باید بدان پاسخ داد این است که آیا بر اساس اصول و مبانی و آموزه‌های اسلامی قیمت‌گذاری پرستیژی مورد تأیید می‌باشد؟

۲. تبلیغات: سوال اصلی که باید بدان پاسخ داد این است که، بر اساس اصول و مبانی آموزه‌های اسلامی تبلیغات تجاری از لحاظ ماهیت، روش و هدف چگونه باید باشد؟ آیا می‌توان تبلیغات تجاری را با مسئولیت اجتماعی و اهداف کلان جامعه پیوند زد؟ برای مثال اختصاص هزینه‌های تبلیغات تجاری به مؤسسات خیریه و اخذ «نشان ویژه حامی مؤسسات خیریه»، به عنوان یک امتیاز و مزیت تبلیغاتی برای مؤسسات تجاری. چگونه می‌توان پیوندی بین تبلیغات و آموزش همگانی و عمومی افراد جامعه برقرار کرد؟

۳. بررسی اصول، مبانی و مهارت‌های (استراتژی‌ها و تکنیک‌های) مذاکره با رویکرد اسلامی با تأکید بر سیره معصومین(ع): در این بخش، پرسش اصلی این است که مهارت‌های مذاکره با رویکرد اسلامی از دیدگاه معصومین چگونه است و چگونه باید در مذاکرات عمل کرد؟

۴. بازاربایی معنی‌گرا؛ درآمدی بر چیستی (ماهیت)، مبانی و اصول بازاربایی معنی‌گرا.

۵. بررسی و جایگاه بازاربایی اخلاق‌گرا در توسعه اقتصادی: اولاً بازاربایی اخلاق‌گرا چیست؟ ثانیاً ارتباط آن با توسعه اقتصادی چگونه خواهد بود؟

۶. امکان‌سنجی و تولید برندهای جدید با رویکرد اسلامی: در مباحث اسلامی برند باید با سلامت روح، سلامت جسم و مسئولیت‌های اجتماعی همسو و مرتبط باشد. مثلاً نشانی طراحی و تدوین شود که سازمان‌های همگام و پیشرو در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی بتوانند از آن در تبلیغات و ترویج اعتبار خود اقدام نمایند.

۷. بازاربایی بین‌الملل با رویکرد اسلامی: مسئله‌ای که در این موضوع دنبال می‌شود این است که چگونه می‌توان با استفاده از مزیت‌های رقابتی درون دینی برای ورود به بازارهای جهانی استفاده کرد؟

۸. محدودیت‌های بازاربایی (تبلیغات، توزیع و کیفیت) در تئوری‌های اسلامی و چگونگی استفاده از این محدودیت‌ها به عنوان یک مزیت رقابتی.

- استفاده ابزاری از جنسیت و زنان.
- ارائه درصدی از فروش به عاملان فروش توسط بازاربای.
- مصادیق مختلف غش در معامله از قبیل عدم درج ترکیبات مضر محصولات بر روی آن، اعلام و درج عنوان ترا ریخته (دستکاری شده ژنتیکی) بر روی محصولات ترا ریخته، عدم آگاه‌سازی مشتری از معایب محصول و خدمت و غیره.

۱. بررسی عقود اسلامی و اختیارات در معاملات بازرگانی.

۲. رفتار مصرف‌کننده (مشتری) مسلمان.

- بررسی مبانی اعتقادی و زیربنایی در شکل‌گیری رفتار
- بررسی ضرورت خرید محصولات که کشور سازنده آن کشور اسلامی است.
- بررسی ضرورت خرید محصولاتی که گواهی حلال بودن در آن موجود باشد.
- بررسی مقدار، زمان و چگونگی مصرف در رفتار مصرف‌کننده مسلمان.
- الگوهای فرهنگی در جمعیت‌شناختی مسلمانان.

۳. ارزش‌های اسلامی در کسب و کار.
- بررسی ابعاد ممنوعیت رشوه در اسلام.
- بررسی فلسفه و ابعاد ممنوعیت تقلب و غش در معامله اسلامی.
- بررسی فلسفه و ابعاد ممنوعیت فروش و توزیع نوشیدنی‌های حاوی الکل و قمار در اسلام.
- بررسی فلسفه و ابعاد ممنوعیت احتکار در اسلام.
- بررسی فلسفه و ابعاد ممنوعیت ولخرجی و اسراف در اسلام.
۴. بررسی سیاست‌های فروش گمراه‌کننده در اسلام.
۵. بررسی ویژگی‌های محصول اسلامی.
۶. بررسی ویژگی‌های توزیع اسلامی.
۷. بررسی ویژگی‌های پیشبرد فروش اسلامی.
۸. ملاحظات رفتاری بازاریابی از دیدگاه اسلام چیست؟
۹. کارآفرینی در بازار از دیدگاه اسلام چگونه است؟
۱۰. آمیخته بازاریابی اسلامی و بازاریابی مدرن چگونه است؟
۱۱. بازاریابی حلال چیست؟
۱۲. بازاریابی پایدار از دیدگاه اسلام چگونه است؟
۱۳. نقش و جایگاه مصرف‌کننده در بازاریابی اسلامی چگونه است؟
۱۴. تجارت با بازارهای اسلامی چگونه است؟
۱۵. بازاریابی الکترونیک از دیدگاه اسلام چگونه است؟
۱۶. الگوی مصرف بر مبنای متون اسلامی چگونه است؟
۱۷. بررسی و نقش جایگاه اخلاق اسلامی در بازاریابی شبکه‌ای چگونه است؟
۱۸. ضوابط اسلامی در شناسایی و تأمین نیاز مشتری چیست؟
۱۹. پوشاک حلال.
۲۰. مواد آرایشی و بهداشتی حلال.
۲۱. ملاحظات بازارهای اسلامی از دیدگاه هوش فرهنگی و هوش معنوی.
۲۲. نقش مبلغین به عنوان بازاریابان دینی.

بازاریابی پایدار معنی‌گرا (اخلاق‌گرا)

یکی از اساسی‌ترین حوزه‌های مورد بحث در بازاریابی، اخلاق بازاریابی است، بازاریابی متهم به این است که مستلزم دروغ، تقلب، بی‌عدالتی، تجاوز به حریم خصوصی افراد، استثمار کودکان، اقشار ضعیف و آسیب‌پذیر جامعه و بی‌توجهی به رفاه اجتماعی است. هنگامی که مردم درباره اخلاق بازاریابی صحبت می‌کنند عموماً به اصول، ارزش‌ها و ایده‌هایی اشاره می‌کنند که انتظار دارند بازاریابان و مؤسسات بازاریابی به آن‌ها وفادار باشند. می‌توان گفت این هنجارها هسته یک نظام بازاریابی را تشکیل می‌دهند. شرکت‌های مختلف اینگونه اندیشیده‌اند که رعایت اصول اخلاقی در بازاریابی از میزان دسترسی آن‌ها به اهداف اقتصادی می‌کاهد. از این رو عملکرد آن‌ها در گذشته همواره دارای تخلفاتی بوده که عامل ایجاد دیدگاه منفی نسبت به بازاریابی شده است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که هم اکنون نه تنها تصویر ارائه شده از بازاریابی مخدوش شده بلکه با گذشت زمان برخلاف تصورات سودگرایانه مدیران از میزان سودآوری شرکت‌های مختلف نیز کاسته شده است. لذا باید گفت آنچه که می‌تواند اعتماد و اطمینان بین دو طرف را دوباره بازسازی نماید و سازمان‌ها را به انباشت سرمایه و سوددهی هدایت کند وجود فضای آکنده از اعتماد در کسب و کار است.

در سال‌های اخیر، موضوع اخلاقی بازاریابی از لحاظ وسعت و اهمیت گسترش یافته است. اهمیت کاربرد اصول اخلاقی در مشاغل گوناگونی همچون وکالت، پزشکی، و حیطه بازرگانی و کسب و کار در سال‌های اخیر مورد بررسی دقیق قرار گرفته است. سازمان به عنوان یک سیستم باز از طریق زیر سیستم مرزگستری خود، با محیط خارج سازمان در تماس است؛ یعنی واحدهای موجود در آن چیزهای مورد نیاز را از محیط گرفته و محصولات تولید شده را به خارج عرضه می‌کنند. به بیان دیگر، آن‌ها مسئول داد و ستد با محیط هستند. حال واحدی که مسئولیت تحویل یا صدور محصول به محیط را دارد، برای کالاها و خدمات تولیدی تقاضا ایجاد و محصولات را عرضه می‌کند، واحد «بازاریابی» می‌باشد؛ از این نظر، این واحد، حساس‌ترین جایی است که در معرض مسائل و معضلات اخلاقی قرار دارد و البته از طرف دیگر هم می‌تواند شخصیت شرکت را به بهترین شیوه به مصرف‌کنندگان و جامعه نشان دهد. با توجه به اینکه، جامعه ما یک جامعه اسلامی است و تعالی و رفاه انسان هدف آن می‌باشد، بنابراین هدف اساسی از انجام این تحقیق، بیان اهمیت و نقش حیاتی اخلاق در همه‌ی جنبه‌های بازاریابی که ایجاد کننده‌ی یک رابطه مطلوب، بلندمدت و مبتنی بر اعتماد بین تولیدکنندگان و

مصرف‌کنندگان است. بازاریابی تجاری همواره با انتقادهایی روبرو بوده، دلیل بیشتر این انتقادات، ورد مسائل غیراخلاقی و غیرعرفی به حوزه فعالیت‌های بازاریابی است. بازاریابی به تعبیری همان بازاریابی عقیده است: خواه منظور ما، ایده کلی فروش یک دارو (یا هر کالای مفید دیگر) باشد یا رفع یک نیاز از انسان‌ها، یا کمک و خدمت به مردم. اما، از بازاریابان انتقادهای زیادی به عمل می‌آید. مصرف‌کنندگان، بازاریابی را عامل ضرر و زیان در بسیاری از موارد عنوان می‌کنند. در حالی که بازاریابی با هدف کمک به اقتصاد شرکت‌ها و تأمین خواسته‌های مصرف‌کنندگان شکل گرفته و غفلت اکثر شرکت‌ها از ابعاد اجتماعی و اخلاقی بازاریابی، موجب انجام تخلفات عمده و انحراف از آرمان‌های بازاریابی در راه افزایش سودآوری گردیده است.

مدیران امروزی دیگر نمی‌توانند در غالب شخصیت‌های اقتصادی مجزا از کل جامعه، فعالیت نمایند و در عین حال به حیات سازمان خود امیدوار باشند. بلکه لازم است با توجه به ملاحظات اجتماعی، محیطی و اخلاقی برای رسیدن به توسعه پایدار تلاش نمایند. بنابراین برخلاف دیدگاه‌های سنتی، وظیفه شرکت‌ها و سازمان‌ها تنها کسب سود نیست، بلکه در قبال محیط و فضای کسب و کار خود نیز دارای مسئولیت‌هایی هستند که از آن‌ها تحت عنوان مسئولیت‌های اجتماعی یاد می‌شود. در واقع، مسئولیت اجتماعی شرکت، رویکردی متعال به کسب و کار است که تأثیر اجتماعی یک سازمان بر جامعه را مدنظر قرار می‌دهد.

در بسیاری از پژوهش‌های کنونی پیرامون بازاریابی، از بازاریابی اخلاقی به عنوان یک تغییر شکل اساسی در زمینه بازاریابی یاد شده که نیازمند تئوری و زبان جدیدی می‌باشد. از اواخر دهه ۱۹۸۰، تحقیقات پیرامون بازارهای صنعتی نشان دهنده حرکتی از روابط یک جانبه و رقابتی به سمت روابط دو جانبه، بلندمدت و توأم با تشریک مساعی بوده است. برخی مزایای این ارتباطات عبارتند از: کاهش هزینه‌های مبادله، افزایش بهره‌وری و بازده‌های اقتصادی بالاتر برای مشتریان و عرضه‌کنندگان مواد اولیه. البته همه این روابط نتایج سودمند دوجانبه ندارند. شرکت‌های موفق به دنبال موقعیت‌هایی هستند که برایشان سودآور است. تغییر در ماهیت روابط خریدار و فروشنده بسیار گسترده شده است. بسیاری شرکت‌های بزرگ همچون جنرال موتورز یا زیراکس جهت کسب مزیت رقابتی پایدار، به دنبال افزایش نزدیکی با تأمین‌کنندگان خود می‌باشند. چنین مزیت پایداری تنها در سایه ارتباطی پایدار و بلندمدت میسر می‌شود. اکنون

بسیاری سازمان‌ها در جستجوی کسب مزیت پایدار رقابتی از طریق برقراری روابط بلندمدت خریدار-فروشنده می‌باشند.

بازاریابی معنی‌گرا (اخلاق‌گرا)، به فرآیند تعیین نیازها، خواسته‌ها و امیال بازارهای هدف و تأمین رضایت این بازارها به گونه‌ای که باعث ایجاد یک رابطه بلندمدت و قوی بین شرکت و مشتریان و ایجاد ارزش برای ذی‌نفعان می‌باشد که با در نظر گرفتن ملاحظات اجتماعی و زیست محیطی در محصولات و تبلیغات همراه و شامل همه جنبه‌های بازاریابی از تکنیک‌های فروش گرفته تا برقراری ارتباط و توسعه کسب و کار است. به عبارتی دیگر بازاریابی اخلاق‌گرا یعنی تصمیم‌های بازاریابی که از نظر اخلاقی مورد قبول هستند. این تصمیم‌های بازاریابی اخلاق‌گرا می‌تواند همه بخش‌های بازاریابی از تأمین مواد اولیه گرفته تا استخدام کارکنان و تبلیغات محصول و قیمت‌گذاری را شامل شود. فاینمن معتقد است که وجود اخلاق در بازار فروش از ضروریات است. در واقع بازاریابی اخلاق‌گرا به استفاده از اخلاق بازاریابی در فرایند بازاریابی توجه دارد. به طور خلاصه، بازاریابی اخلاق‌گرا به بررسی فلسفی مسائل بازاریابی از نقطه نظر اخلاق اشاره دارد.

صداقت در بازاریابی معنی‌گرا

مفهوم صداقت یکی از مفاهیم اخلاقی در بازاریابی پایدار معنی‌گرا قلمداد می‌شود که به چهار دسته اخلاق توصیفی، تجربی، هنجاری و تحلیلی در بازاریابی قابل تفکیک است. اخلاق توصیفی، مطالعه و پژوهش در باب توصیف و تبیین اخلاق افراد، گروه‌ها یا جوامع مختلف است. روش بحث و تحقیق در این نوع مطالعات اخلاقی به صورت عربی و نقلی است نه استدلال و عقلی است. هدف از آن نیز صرفاً آشنایی با نوع رفتار و اخلاق فرد، گروه و یا جامعه‌ای خاص و نه توصیه و ترغیب افراد به عمل بر طبق اخلاقیات گزارش شده و یا اجتناب از آن‌ها اخلاق بازاریابی توصیفی به دنبال پاسخ دادن به پرسش‌هایی نظیر پرسش‌های زیر است؛

- جوامع مختلف چه عقاید اخلاقی درباره بازاریابی دارند؟
- بازاریابان هنگامی که می‌خواهند تصمیمات اخلاقی بگیرند چه فرآیندهایی را طی می‌کنند؟

- اثرات بازاریابی بر توسعه اقتصادی محیط‌های فقیر چیست؟
- تبلیغات به چه طریقی بر مردم اثر می‌گذارد؟
- چه شرایط ادراکی لازم است تا یک فرد بتواند هدف تبلیغات را تشخیص دهد؟

مهم‌ترین و مورد بحث‌ترین زمینه اخلاقی بازاریابی توصیفی طی دو دهه گذشته مطالعه تجربی تصمیم‌گیری در بازاریابی بوده است.

این زمینه در دو قالب عمده مورد مطالعه قرار می‌گیرد که همیشه قابل تشخیص از هم نیستند:

۱. مطالعه عوامل مؤثر بر رفتار تصمیم‌گیری اخلاقی بازاریابان.

۲. طراحی مدل‌هایی که روند تصمیم‌گیری اخلاقی آنان را توصیف می‌کنند.

در مورد شکل اول مطالعات، عوامل مؤثر در رفتار تصمیم‌گیری اخلاقی افراد به دو بخش کلی تقسیم می‌شوند:

۱. عوامل فردی

۲. عوامل موقعیتی

عوامل فردی شامل متغیرهایی است که در ارتباط با خود تصمیم‌گیرندگان است، از جمله جنسیت، ملیت، سطح سواد، مذهب، سن، وضعیت شغلی، شخصیت، نگرش‌ها و ارزش‌ها. نتایج حاصل از مطالعات عوامل فردی مؤثر بر رفتار حاصل از مطالعات عوامل فردی مؤثر بر رفتار تصمیم‌گیری بیش از سایر عوامل است. بسیاری از اوقات موقعیت‌ها و شرایط مختلفی که فرد در آن قرار گرفته بر تصمیم‌گیری اخلاقی او مؤثر است. آثار موقعیت بر فرآیند تصمیم‌گیری اخلاقی عبارتند از: تأثیر گروه‌های غیررسمی، فرهنگ و جو سازمانی، مدیریت عالی سازمان، کد اخلاق سازمان، پاداش‌ها و تشویق‌ها، اندازه و سطح سازمان و عوامل مختلف صنعت از جمله نوع و درجه رقابتی بودن صنعت.

تصمیم‌گیری در بازاریابی شامل ایجاد چارچوب‌ها و مدل‌های توصیفی تصمیم‌گیری اخلاقی است که به دنبال شناسایی گام‌های مختلفی می‌باشد که در رسیدن به تصمیمات اخلاقی طی می‌شوند، تقریباً تمام مدل‌های توصیفی تصمیم‌گیری اخلاقی از تشخیص مسئله اخلاقی شروع می‌شوند، به جستجوی راهکارها، ارزیابی آن‌ها و انتخاب بهترین راهکار می‌پردازند و در نهایت یک رفتار شکل می‌گیرد، اختلاف این مدل‌ها معمولاً در جزئیات است. پیامد مدل‌های توصیفی تصمیم‌گیری اخلاق ممکن است منجر به طراحی مجدد سازوکارهای سازمانی و برخی سازوکارهای استراتژیک برای بهبود تصمیم‌گیری‌های اخلاقی شود. علاوه بر این، مدل‌های توصیفی ممکن است روندها و تعارضات اخلاقی را فاش کنند که در غیر اینصورت بازاریابان هرگز درباره آن‌ها مورد سوء ظن قرار نمی‌گرفتند. مطالعات توصیفی اخلاق بازاریابی نقش مهمی در جهت‌دهی مطالعات هنجاری اخلاقی بازاریابی بازی می‌کند.

اخلاق بازاریابی هنجاری: اخلاق هنجاری به مطالعات و بررسی‌های هنجاری درباره تعیین اصول، معیارها و روش‌هایی برای تبیین حسن و قبح، درست و نادرست، باید و نباید و امثال آن گفته می‌شود. این بخش از پژوهش‌های اخلاقی به بررسی افعال اختیاری انسان از حیث خوبی یا بدی، بایستگی و نبایستگی و امثال آن می‌پردازد. صرف‌نظر از اینکه فرد، قوم یا دین خاصی چه نوع دیدگاهی درباره آن‌ها دارد.

اخلاق بازاریابی هنجاری دارای دو جنبه نظری و کاربردی است. مباحث نظری از طرفی به دنبال تعیین ارزش‌ها و استانداردهایی هستند که بازاریابان باید به آن‌ها وفادار باشند. تدوین منشورهای اخلاق و رفتار در سازمان‌ها در همین راستا است و از طرف دیگر دستورالعمل‌ها هنجاری برای مدیران فراهم می‌کنند تا در حل مشاجرات اخلاقی و نیز در بررسی‌های اخلاقی زمینه‌های کاربردی بازاریابی نظیر تحقیقات بازاریابی، تبلیغات و خرده‌فروشی از آن‌ها پیروی کنند. مجموعه سوالات زیر را برای ارزیابی اخلاقی بودن فعالیت‌های بازاریابی به کار می‌برند:

- آیا این اقدام قانون را نقض می‌کند؟ (قسمت قانونی)
- آیا این اقدام مخالف تعهدات اخلاقی پذیرفته شده توسط اکثریت جامعه است؟ (تست ویژه تعهدات)
- آیا نیت ضرر رساندن از انجام این کار وجود دارد؟ (تست انگیزه)
- آیا احتمال دارد که در نتیجه این اقدام خسارت قابل توجهی به مردم یا سازمان‌ها وارد شود؟ (تست نتایج)
- آیا جایگزین رضایت بخشی برای این اقدام وجود دارد که منافی هم اندازه یا بیشتر از آن برای گروه‌های متأثر از اقدام داشته باشد؟ (تست بهره‌مندی)
- آیا این اقدام موجب تجاوز به حق دارایی، حق تحریم خصوصی یا حقوق سلب ناشدنی مصرف‌کننده می‌شود؟ (تست حقوق)
- آیا این اقدام باعث کاهش ثروت فرد یا گروهی خواهد شد؟ آیا این فرد یا گروه جزء قشر محروم جامعه است؟ (تست انصاف).

پاسخ مثبت به هریک از پرسش‌های فوق می‌تواند موجب غیراخلاقی ارزیابی شدن تصمیم و لزوم تجدید نظر در آن شود. چهار ارزش اساسی که به طور چشم‌گیری در مباحث کاربردی اخلاق بازاریابی هنجاری به چشم می‌خورند عبارتند از صداقت، آزادی، رفاه و عدالت.

در رابطه با ارزش صداقت، شکل‌های مختلف پیشبرد و خصوصاً تبلیغات به خاطر اغراق و دروغ مورد انتقاد قرار می‌گیرند. محققان بازاریابی به دلیل سه عامل زیر نکوهش می‌شوند:

۱. استفاده از کدهای مخفی برای شناسایی پاسخ‌دهندگان در پاسخنامه‌هایی که تعهد کرده‌اند بی‌نام و نشان باشد؛

۲. فرستادن افراد نفوذی به فروشگاه‌ها برای مشاهده رفتار مشتریان و کارکنان
 ۳. پنهان کردن ماهیت تحقیقات خود افرادی که برای آن‌ها اطلاعات جمع‌آوری می‌کنند. در برخی کشورها بازاریابان با تعیین قیمت چشمگیر، مردم را به خرید ترغیب می‌کنند.

وقتی «ارزش آزادی» مطرح می‌شود انتقادات به برخی شکل‌های پیشبرد که مصرف‌کنندگان معمولی و قشر آسیب‌پذیر را تحت فشار قرار می‌دهد، سر بر می‌آورد. گفته می‌شود که بازاریابان با ترغیب و در واقع اغوای سالمندان و کودکان به خرید چیزهایی که لازم ندارند یا نمی‌شناسند ارزشی برای حق انتخاب آنان قائل نیستند. در کانال‌های توزیع، خرده‌فروشان بزرگ، گاهی متهم به این می‌شوند که تأمین‌کنندگان کوچک را مجبور به قبول قراردادهایی می‌کنند که در صورت نبود اجبار هرگز آن را نمی‌پذیرند.

نگرانی درباره کیفیت و ایمنی محصولات (غذاها، داروها، حشره‌کش‌ها و غیره) رفاه مردم را از آنان گرفته است. بازاریابی سیگار به خاطر بیماری‌های مهلک ناشی از آن از جمله سرطان ریه مورد انتقاد شدید است. بازاریابان به خاطر تشویق مردم برای به دست آوردن محصولات جدید حتی به قیمت مقروض شدن و ترویج مصرف‌گرایی در مظان اتهام هستند. برخی از صاحب‌نظران معتقدند که بازاریابی بر خواسته‌های مشتریان بیش از حد تأکید می‌کند و رفاه اجتماعی را به حساب نمی‌آورند. توجه و حساسیت نسبت به رفاه اجتماعی باعث پیدایش گرایشی جدید شده است. بازاریابی اجتماعی خواهان این است که بازاریابان بین عوامل زیر توازن برقرار کنند:

۱. خواسته‌های مشتریان هدف،

۲. منافع بلندمدت مشتریان هدف،

۳. هدف بازده سرمایه بلندمدت شرکت،

و بالاخره ارزش عدالت و انصاف، انتقاداتی را درباره قیمت‌گذاری عادلانه محصولات، هدف قرار دادن کودکان که قادر به تشخیص هدف بازاریابی و تبلیغات نیستند، بازاریابی

محصولات معیوب و بی کیفیت برای قشر ضعیف جامعه و استخدام کارگران با درآمد بسیار کم در کشورهای در حال توسعه و استفاده های خاص از زنان در تبلیغات بازرگانی که منجر به استثمار زنان است، برانگیخته است.

۱. اخلاق بازاریابی تحلیلی: مطالعات و بررسی های تحلیلی و فلسفی درباره گزارش های اخلاقی را در اصطلاح اخلاق تحلیلی یا فرا اخلاق گویند. در اخلاق بازاریابی تحلیلی عناوینی مثل ماهیت مفاهیم مختلف بازاریابی، جدا بودن یا یکی بودن اخلاق بازاریابی و اخلاق عمومی، این که چرا بازاریابان باید از بابت اخلاقی بودن نگران باشند و مهمتر از همه، توجیه هنجارهای اساسی اخلاقی بازاریابی مورد بررسی قرار می گیرند.

۲. فلسفه های اخلاقی: بازاریابان راهکارها و اصول متفاوتی برای برخورد با معضلات اخلاقی استفاده می کنند. این اصول می تواند تحت چهار عنوان کلی سودمندگرایی، خودمحوری، مطلق گرایی اخلاقی و نسبی گرایی اخلاقی خلاصه شود.

۳. سودمندگرایی: سودمندگرایی به پیامدهای کارها توجه می کند. طبق این نظریه عملی خوب محسوب می شود که نتیجه آن عمل به اکثریت مردم «بیشترین نفع» را برساند. این نظریه افراد را ترغیب می کند که اعمال را بر اساس نتایج آن مورد قضاوت قرار داده و عملی را انتخاب کنند که بیشترین فایده را به جامعه می رساند.

۴. خودمحوری: نظریه خودمحوری نیز به مانند سودمندگرایی بر نتایج یک عمل تمرکز می کند اما برخلاف نظریه سودمندگرایی، منافع بلندمدت فرد و نه جامعه را مقدم می شمارد. این نظریه، شخص را به انجام اعمالی که منافع فردی اش را حاصل می کند، ترغیب می نماید.

۵. مطلق گرای اخلاقی: این نظریه اصول عمومی درست و نادرست توجه دارد. طبق این نظریه ها، کارها جدا از نتایج خود مورد قضاوت قرار می گیرند. بر اساس این نظریه چیزی که اهمیت دارد، نه نتایج کار بلکه انگیزه ها و شخصیت انجام دهنده عمل است.

۶. نسبی گرایی اخلاقی: نسبی گرایان معتقدند که تعیین درستی و نادرستی کار، خاص فرهنگ بوده و این قضاوت ها قواعدی فراگیر و قابل اجرا برای تمام موقعیت ها نیستند. بدین سان چیزی که در یک جامعه اخلاقی محسوب می شود ممکن است در جامعه ای دیگر غیر اخلاقی باشد.

چهار نظریه فوق یا بر نتایج اعمال تمرکز می کنند یا بر خود اعمال. بنابراین، آن ها می توانند به بیش از یک تصمیم درست منجر شوند. اشکال عمده این چهار نظریه این

است که آن‌ها راهنمایی خاصی جهت تصمیم‌گیرنده فراهم نمی‌کنند. دو مدیر در یک شرکت ممکن است با تبعیت از نظریه‌های اخلاقی متفاوت و یا حتی با تبعیت از یک نظریه، تصمیمات مختلفی را اخذ کنند.

ارزش بازاریابی از چشم‌انداز اسلامی

مفهوم بازاریابی را می‌توان مفهومی تعادلی و پویا سرچشمه گرفته از متغیرهای اقتصاد کلان دانست. با تغییر عوامل محیطی اقتصاد کلان رفتار مصرف‌کننده تغییر می‌یابد و این امر بازاریابی را نیز به تغییر رهنمون می‌سازد. در ۶۰ سال گذشته بازاریابی از محصول محوری به مشتری‌مداری تغییر پیدا کرده و امروز شاهد آن هستیم که بار دیگر در پاسخ به تغییرات محیطی در حال تحول است. ما شاهد ظهور اصل سوم بازاریابی یا دوران ارزش محوری هستیم. مصرف‌کنندگان به دنبال راه‌حلهایی جهت رفع نگرانی‌های جهانی خود در پدید ساختن دنیایی بهتر برای زندگی بوده و به دنبال شرکت‌هایی هستند که از عمیق‌ترین نیازهای آنان؛ یعنی عدالت اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی سخن گفته باشند. بازاریابی اسلامی نتیجه تحولات در اقتصاد جهانی است. اصطلاح «بازاریابی اسلامی» را می‌توان به وسیله راه‌های گوناگونی تعریف کرد. این اصطلاح را می‌توان به مثابه بازاریابی مبتنی بر مذهب در نظر گرفت یا آن را بازاریابی در درون بازارهای اسلامی دانست یا نوعی از بازاریابی دانست که بازارهای اسلامی را هدف قرار می‌دهد یا از بازارهای اسلامی سرچشمه می‌گیرد. هر یک از این دیدگاه‌ها، ویژگی‌ها و پیامدهای خاص خود را در بر دارد.

محبوب‌الوم و شریف (۲۰۱۱) بازاریابی اسلامی را به صورت ذیل تعریف می‌کنند:

بازاریابی اسلامی فرآیند 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:

۱. استراتژی (خرد)؛

۲. نیاز؛

۳. حلال (طیبات)؛

۴. رضایت متقابل؛

۵. رفاه (فلاح).

استراتژی (حکمت)

در اسلام، واژه حکمت با استراتژی که نشان‌گر خرد است بسیار نزدیک می‌باشد. قرآن کریم در آیه‌های گوناگون در باره حکمت سخن گفته است (بقره: ۱۲۹، ۱۵۱، ۲۳۱ و ۲۶۹/ال عمران: ۸۱ و ۱۶۴/احزاب: ۳۴). خرد، منابع فرد را با اعتدال، در جهت رفع نیازهای وی هدایت می‌کند و آنچه باقی می‌ماند را برای هدف‌های خیرخواهانه صرف می‌کند. به همین علت است که انسان نباید کتاب و حکمت را فراموش کند؛ زیرا خداوند متعال به انسان اعتماد کرده و رسالت خطیر جانشینی خود را به وی سپرده است. وانگهی، انسان‌ها نباید نیکوکاری و خیر را فراموش کنند (بقره: ۱۴۳) و نباید به جای آنکه جهان و بشر را در راه صحیح قرار دهند، دست به بی‌عدالتی و دیگر رفتارهای شیطانی بزنند.

نیاز

بازاریابی اسلامی، مبتنی بر نیاز است در حالی که بازاریابی مرسوم، مبتنی بر خواسته‌ها است. این به آن علت است که شرکت‌ها خواستار سود، و مشتریان خواستار رفع نیازهایشان هستند. ایده اصلی بازاریابی مرسوم آن است که اکثر 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.

قرآن کریم نیازهای بشر را به وضوح بر می‌شمرد (طه: ۱۱۸-۱۱۹/ملک: ۱۵/یس: ۳۵-۳۴/سبأ: ۱۵). قرآن کریم در ابتدا، نیازهای فیزیولوژیکی بشر شامل خوراک، پوشاک، آب، و سرپناه را بر می‌شمرد که این نیازها، جهان شمول هستند و منابع کافی برای رفع این نیازهای تمام انسان‌ها به اندازه کافی وجود دارد. اسلام به ارضای متعادل و متوازن نیازهای بشری باور دارد.

اگر چه اسلام نسبت به خواسته‌های مادی و لذت حاصل از برآورده شدن این خواسته‌ها آگاه است؛ اما آن‌ها را هدف غایی و نهایی زندگی نمی‌داند. زنان و مردان آفریده شده‌اند تا خداوند متعال را تکریم و عبادت کنند. سعادت غایی مؤمنان، ایفای همین نقش و خدمت‌گزاری به درگاه خداوند متعال است. در اسلام، حیات پیش و پس از مرگ به هم وابسته هستند از آنجا که جهان‌بینی‌های سکولار و ماتریالیستی، بیشترین اهمیت را به جنبه مادی زندگی بشر می‌دهند و بر ثروت‌اندوزی و برآورده ساختن

خواسته‌ها تأکید فراوان دارند؛ در نتیجه، نیازهای اساسی گروه کثیری از انسان‌ها، برآورده نمی‌شود و نابرابری در درآمدها و ثروت‌ها افزایش می‌یابد و متعاقب آن، آرامش روانی و سعادت درونی موجودات بشری تنزل پیدا می‌کند.

حلال (طیبات)

قرآن کریم می‌فرماید: «ای انسان! از چیزهای زمین که پاک و حلال هستند بخور» (بقره: ۱۶۸). ۱ سلام، تمام محصولات را کالای قابل معامله نمی‌داند، هر چند که تقاضا برای برخی از محصولات، بسیار بالا باشد. فقط محصولاتی که برای مصرف‌کنندگان، از نظر اخلاقی، مفید باشند و مغایرتی با آنچه شرعاً ممنوع است نداشته باشند، به عنوان کالا تلقی خواهند شد:

در جامعه اسلامی هر کالایی نمی‌تواند مورد مبادله قرار گیرد کالایی مورد مبادله قرار می‌گیرد که دو قید قابل انتفاع بودن و منفعت حلال داشتن را داشته باشد. اکثر فقیهان بر این باور هستند که هر چه انتفاع از آن حرام باشد، خرید و فروش آن صحیح نیست.

در چارچوب ارزش‌های اسلامی، کالاها هبه‌هایی هستند که از طرف خداوند متعال به بشر اعطا شده است. قرآن کریم همواره با اصطلاحاتی به کالاهای مصرفی اشاره می‌کند که ارزش‌های اخلاقی و ایدئولوژیکی دارند. اصطلاح «طیبات» ۱۸ بار، و مشتقات آن چهل و سه بار در قرآن کریم آمده است (بقره: ۵۶، ۱۶۸ و ۱۷۲ / مائده: ۴-۵ و ۸۷-۸۸ / انفال: ۳۲). این اصطلاح به معنای «چیزهای خوب و پاک» است. یوسف علی (۱۹۷۵) نشان می‌دهد که طیبات، ۵ معنای گوناگون دارد که ارزش‌های معنوی و اخلاقی را نشان می‌دهند. به گفته وی، طیبات؛ یعنی «چیزهای خوب»، «چیزهای خوب و پاک»، «چیزهای پاک و خالص»، «چیزهای خوب و سالم»، و «بهترین مأكولات» است. خداوند متعال در قرآن کریم می‌فرماید: «بگو چه کسی چیزهای زیبای خداوند متعال را که برای بندگان خود آفریده و طیباتی که برای معاش بندگان فراهم آورده را ممنوع کرده است؟» (انفال: ۳۲) و «ای مؤمن! چیزهای خوبی که خداوند متعال برای تو حلال کرده است را منع نکن» (مائده: ۸۷).

در دیدگاه اسلامی، مسئولیت بازاریاب آن است که اطمینان یابد که محصول، حلال (یعنی طیب) بوده و به شیوه‌ای حلال ساخته شده است و هیچ آسیبی به مصرف‌کنندگان و جامعه نمی‌رساند.

رضایت متقابل

این اصل بر مبنای فرامین قرآن کریم و سنت استوار است: «ای ایمان‌آوردگان! 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 از هر نوع اجبار و تقلب فارغ باشد. با این حال، احساسات قوی هر دو طرف در زمان مبادله باید کنار گذاشته شود و باید در برابر خداوند متعال که هیچ چیز بر وی پوشیده نیست، پاسخگو بود.

فلاح (رفاه)

بازاریابی اسلامی باید تضمین‌کننده رفاه بر مبنای مشارکت بین تولیدکننده و مصرف‌کننده، و خریدار و فروشنده باشد. در بازاریابی اسلامی، بازار به عنوان ساز و کار 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 دال بر رفاه همه جانبه در این جهان و جهان آخرت است. رفاه بر این معنا است که کسب رفاه مادی باید به گونه‌ای باشد که مطابق با کسب رفاه در مرحله مهم‌تر و ابدی زندگی اخروی انسان باشد.

در اسلام، تجارت نباید با نیت کسب سود انجام شود؛ بلکه باید رفاه نوع بشر را تقویت کند و افزایش دهد. فلاح در اسلام فقط با سود یا دیگر دستاوردهای مادی اندازه‌گیری نمی‌شود؛ بلکه رضایت خداوند متعال نیز ملاک ارزیابی است. اگر چه هدف-های مادی در وهله اول بر کالاها و خدماتی تمرکز می‌کند که به رفاه فیزیکی بیانجامد. هدف‌های معنوی نیز شامل: نزدیکی به خداوند متعال، آرامش ذهنی، سعادت درونی، صداقت، عدالت، مشارکت و غم‌خواری متقابل، هماهنگی خانوادگی و اجتماعی، و پرهیز از جرم و ناهنجاری می‌شود (ال عمران: ۱۱۰/ انعام: ۱۲۵/ نحل: ۹۰/ مؤمنون: ۵۳/ احزاب: ۲۱).

نظریات پست مدرنیسم و اسلام در عرصه بازاریابی

در سال‌های اخیر اصول اخلاقی نقش مهمی را در دنیای تجارت ایفا کرده است. نظریه‌های فراوانی درباره اصول اخلاقی تجاری موجود است که تعداد فراوانی از آن‌ها درباره چگونگی بازاریابی است. انجمن بازاریابی آمریکا در تعریف جدید خود در سال ۲۰۰۷ بازاریابی را فرآیند ایجاد، ابلاغ و ارائه ارزش به مشتریان و مدیریت روابط با مشتری به گونه‌ای که منافع مشتریان و دیگر ذی‌نفعان سازمان فراهم شود، تعریف کرده که از توجه روزافزون به بازاریابی اخلاقی حاکی است. از جمله مکاتبی که طرفداران آن در زمینه بازاریابی نگاه ویژه‌ای به مباحث اخلاقی دارند، مکتب پست مدرنیسم است.

مکتب پست مدرنیسم تحولات زیادی را در عرصه فرهنگ، فناوری، اقتصاد، هنر و دیگر حوزه‌ها به وجود آورده است. حوزه مدیریت نیز به عنوان یکی از علوم میان رشته‌ای دچار تحولات شگرفی شده است. یکی از زمینه‌های به شدت پویای این حوزه فعالیت‌های بازاریابی است که به دلیل ارتباط با افراد و جامعه متأثر از تحولات فرهنگی و نگرشی است که پست مدرنیسم جلوه‌ای نو از آن قلمداد می‌گردد.

از نظر برخی نظریه‌پردازان پست مدرن، چه بسا فلسفه پست مدرنیسم به منزله مرگ خدایان و نابودی دین تلقی شده است. اما از نظر برخی دیگر، این مکتب درصدد بازگشت به ایمان و التزامات ایمان سنتی است و در نظر گروه سوم، چنین فلسفه‌ای بیانگر امکان بازسازی ایده‌های مذهبی فراموش شده است.

با توجه به ایجاد تحولات و گستردگی تأثیرات مکتب پست مدرنیسم و با در نظر گرفتن شرایط یک جامعه دینی اسلامی مانند ایران، به نظر می‌رسد توجه به نقاط اشتراک و افتراق دو مکتب در زمینه انسان و رفتارهای او در زمینه مصرف، حاوی نکات مفیدی برای بازاریابی در کشور ماست که دارای شرایط تلفیقی است.

۱. اندیشه پست مدرنیسم

اصول، مواضع و دیدگاه‌های پست مدرنیسم بر نوعی نگاه انتقادی نسبت به مبانی و مضامین ثابت و تغییرناپذیر استوار است. از نظر پست مدرنیسم، اندیشه بشری به طور سرشتی فاقد هر گونه اصول غیرقابل تغییر است. از این نظر، اندیشه دینی نیز همچون اندیشه‌های بشری دستخوش تغییر و تحول می‌باشد.

پست مدرن‌ها تعریف و تجسم یک آینده مطلوب برای همگان را غیر ممکن می‌دانند. آن‌ها تنوع را به منزله ارزش مهم در نظر می‌گیرند و بر این باورند که دانش نیز به طور پراکنده به دست می‌آید و در قالب تکه‌ها و اجزای بسیار متفاوت تولد

می‌شود. بنابراین جمع کردن همه دستاوردهای علمی و دانش‌های پراکنده در یک دیدگاه جامع و منفرد، امکان‌پذیر و معقول به نظر نمی‌رسد. در حقیقت پست مدرنیسم از وجود چارچوب‌های متفاوت حمایت می‌کند.

پست مدرنیسم عصر انتخاب‌های متعدد و مدام در حال تغییر است و از آن جهان تک بعدی و فرهنگ یگانه مدرنیسم دوری می‌کند. پسامدرن به روایت‌های بزرگ، کل‌نگری و بی‌اعتقادی نسبت به ارزش‌های گذشته و نابوری تاریخ که در مدرنیسم رواج یافته بود، پایان می‌دهد. پست مدرن معتقد است عقل‌گرایی مدرن هیچ سعادت‌ی را برای انسان به ارمغان نیاورده است و تصمیم دارد با بازگشت دوباره به سنت اما نه سرسپردگی تمام عیار به آن و همچنین با توجه به عصر روشنفکری به دنبال راه چاره باشد. در این راه دید نوستالژیک به گذشته دارد اما به اسطوره‌زدایی و تخریب ارزش‌های آن دست می‌زند، در عین علاقه به گذشته از آن انتقاد می‌کند و گذشته‌گرایی را به سخره می‌گیرد زیرا هیچ ارزش بالایی را در گذشته نهفته نمی‌بیند. پست مدرنیسم، هرگونه یگانگی متدولوژیکی «روش‌شناسانه» را رد می‌کند؛ بدین معنی که هیچ روش خاصی برای حل یک مسئله ویژه وجود ندارد. پست مدرنیسم، دیدگاه عینیت‌گرایی را که یک پدیده حقیقی می‌تواند به صورت مجزا از مشاهده‌کننده مورد تصور قرار گیرد نقض می‌کند. طبق دیدگاه پست مدرن، مشاهده‌کننده، جزئی از سیستم است و دخالت فردی خود را بر پدیده‌هایی که اتفاق می‌افتد و چگونگی انجام رویدادها اعمال می‌کند. در واقع، پست مدرنیسم بر ذهنیت‌گرایی تأکید می‌کند. همچنین پست مدرنیسم تأکید بیشتری بر فرد دارد. از آنجا که افراد واقعیات جهان را به صورت-های متفاوتی درک می‌کنند، گوش دادن و فهم ادراکات فردی افراد اهمیت بیشتری یافته است.

۲. ریشه‌های فکری بازاریابی پست مدرنیسم

به موازات آنکه بشر پیچیده‌تر می‌شود، معیارهای افراد برای رضایت‌مندی نیز متنوع می‌شود. در دنیای پست مدرن، مصرف‌کنندگان، ادراکات متفاوتی دارند و حتی مصرف-کنندگان مشابه، دارای خواسته‌های متفاوتی در زمینه‌های مختلف هستند. گرایش بازاریابی، در حال تغییر از تمرکز بر محصول عینی (که به یک شکل ارائه می‌شد) به تمرکز بر محصول ذهنی همراه با معانی متفاوتی از کالاها و خدمات است. این پارادایم جدید در بازاریابی پست مدرن، همراه با افزایش رقابت، گسترش و بسط یافته است. امکان انتخاب‌های زیاد، به مشتریان آزادی می‌دهد تا بدون هیچ تعهدی به شرکت یا

نام تجاری ویژه، انتخاب خود را تغییر دهند. این نوع رفتار غیرقابل پیش‌بینی مصرف-کننده، بازاریابان را به چالش می‌کشد.

در عصر پست مدرن، مرزهای بین مشتری-سازمان در بازار، مصرف‌کننده-کارمند، سازمان-فرد نامشخص شده است. دوره مدرن رو به پایان است و دوره پست مدرن آغاز شده است؛ دوره‌ای بلند مدت از ایده‌های متضاد به وجود آمده است که فرایندهای تولید را از فرایندهای مصرف، کار را از تفریح، اقتصاد را از فرهنگ، زن را از مرد، حقیقت مداری را از نماد مداری، مرکز را از حاشیه، ناحیه را از جهان و واقعی را از مصنوعی جدا نمی‌کند. مباحث «پست مدرنیسم و رفتار مصرف‌کننده» در اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ آغاز شد. در زیر به ریشه‌های فکری بازاریابی پست مدرنیسم اشاره می‌شود:

ریشه‌های فکری بازاریابی پست مدرن

۱. فرا واقعیت

مفهوم فرا واقعیت صراحتاً مفاهیم ساختارگرایانه مدرن در مورد واقعیت را با چالش مواجه ساخته است. در مدرنیته تصور بر این بود که واقعیت خارج و مستقل از کنش‌ها و تعاملات انسانی است. پست مدرنیسم، چنین بحث می‌کند که واقعیت در مورد نیازها، ساختگی است. در بازاریابی مدرن، هدف رضایت‌مندی مشتری بود، ولی در پست-مدرنیسم باید گرایش به سمت توانمندسازی مشتری باشد، یعنی بازاریابی ابزاری برای جامعه مصرف‌کنندگان است تا آن‌ها را در ایجاد شیوه‌های مناسب سازماندهی برای تجربه مطلوب زندگی توانا سازد.

این ویژگی، نشان‌دهنده افزایش اهمیت محصول نمادین در برابر واقعیت عینی محصول، است. دنیای نمادها به عنوان یک الگوی شبیه‌سازی شده با زنجیره‌های بی-پایان از معانی در برابر نمایش واقعیت‌ها در دیدگاه مدرنیسم، قرار می‌گیرد. تجربه‌ها و دنیای نمادین اطراف ما به عنوان اساسی برای واقعیت مطرح می‌شوند، به طوری که واقعی به غیرواقعی تبدیل و شناخت مرزهای بین این دو دشوار می‌شود. به گفته براون، برخی از محصولات و خدمات می‌بایست به بازار ارائه شوند تا مشتری را قادر سازند که از طریق نمادها و نشانه‌های ایجاد شده توسط محصول، خود را در سطحی فراتر از واقعیت مورد علاقه خود بیابد. برای مثال برخی از وسائل روزمره مثل تلفن همراه و اتومبیل، می‌توانند صاحبشان را مهم جلوه دهند، به طوری که مصرف‌کنندگان می‌توانند خود را پشت هویت ایجاد شده توسط محصول پنهان کنند.

۲. بخش‌بندی

بخش‌بندی، با تقسیم‌بندی بازار در ارتباط است. شرکت‌ها، به جای انبوهی از جمعیت، بازارهای کوچک‌تر و تخصصی‌تر را هدف قرار می‌دهند. از دهه ۱۹۸۰، جستجو برای گوشه‌های دنج بازار، یک استراتژی مشهود بازاریابی، شده است. این روند منجر به ازدیاد دامنه محصولات می‌شود، زیرا به وسیله تغییر محصولات به محصولاتی بسیار تخصصی، اقدام به ارضای نیازهای بخش‌های متفاوت بازار شده است. سفارشی‌سازی محصول برای افراد نیز در مفهوم بخش‌بندی، مطرح می‌شود. بخش‌بندی بازارها به بخش‌های کوچک، موجب توزیع و تکثیر محصولات بیشتر، برای ارضای نیازهای بخش‌های متعدد است.

۳. واژگونی تولید و مصرف

واژگونی تولید و مصرف بیان می‌کند که چگونه مصرف‌کنندگان از مصرف محصولات برای نشان دادن خود-انگاره خویش استفاده می‌کنند. در این حالت، این ویژگی‌های نمادین محصول است که به جای ویژگی‌های کاربردی و عاطفی آن برای مشتریان ارزش می‌آفریند. با توجه به کثرت محصولات، افراد از مصرف به عنوان ابزاری برای ایجاد و متناسب سازی خود - انگاره خود استفاده می‌کنند تا در محیط‌های اجتماعی مختلف موجه‌تر و دوست‌داشتنی‌تر به نظر برسند.

۴. تمرکز زدایی از مصرف‌کننده

تمرکز یکی از خصوصیات مفهوم مدرنیته است که افراد را به صورت کاملاً واضح و روشن به وسیله شغل، طبقه اجتماعی، ویژگی‌های جمعیت‌شناسی، شخصیت و ... شناسایی می‌کند. این ویژگی (تمرکز) در پست‌مدرنیسم جایگاهی ندارد. تمرکززدایی به این معنی است که مصرف‌کنندگان به راحتی قابل شناسایی نیستند و به افرادی دارای ویژگی‌های متنوع تبدیل شده‌اند. آن‌ها به سبک زندگی یا سیستم اعتقادی خاصی متعهد نیستند و دارای ویژگی‌های شخصیتی متفاوت هستند.

۵. هم‌جواری متضادها

هم‌جواری متضادها عبارت است از رهایی مصرف‌کنندگان از تاکید بر یک خود انگاره، که به آن‌ها اجازه می‌دهد تصاویر و نقش‌های متضاد و متفاوت ایفا کنند.

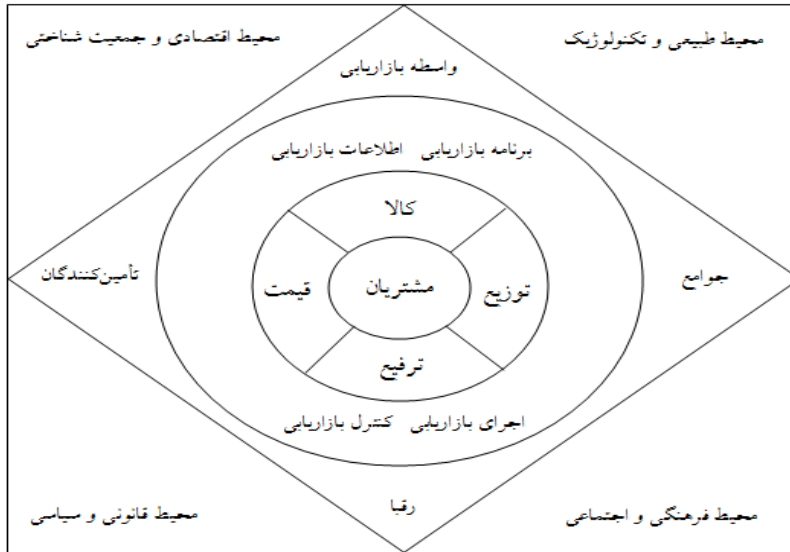
۶. عدم تعهد

ویژگی عمده انسان پست مدرن، عدم تعهد است. ویژگی عدم تعهد، بدین معنی است که تئوری بازاریابی مرسوم قادر به پیگیری اهداف وفاداری و ثبات نیست و وفاداری به امری زودگذر و موقتی تبدیل شده است. با توجه به ویژگی‌های متفاوت مصرف‌کننده و کثرت محصولات و نمادها، مصرف‌کنندگان به افرادی بی‌وفا تبدیل شده‌اند. این کاهش در وفاداری می‌تواند در همه جنبه‌های زندگی افراد شامل روابط شخصی و کاری و فعالیت‌های مصرف اتفاق بیفتد.

فرآیند بازاریابی اسلامی

فرآیند بازاریابی، مفهومی مبتنی بر خدمت‌رسانی و کسب فایده متقابل برای طرفین معامله و مجموع ذی‌نفعان دارد؛ این امر را پیامبر گرامی اسلام (ص) نیز تحسین کرده است و از دو خصلت نیز بیزاری کرده است: “خصلتان لیس فوقهما من البر شیء: الایمان بالله، و النفع لعباد الله، و خصلتان لیس فوقهما من الشر شیء. الشرک بالله، و الضر لعباد الله” دو خصلت است که در خوبی برتر از آن‌ها چیزی نیست: ایمان به خدا و سود رساندن به بندگان خدا و دو خصلت است که برتر از آن‌ها در بدی چیزی نیست: شرک به خدا و زیان رساندن به بندگان خدا.

برای درستی این نوع خدمت‌رسانی، باید اصول مبتنی بر فرمان‌های اسلامی مدیریت بازاریابی و کسب و کار شناخته شود. بازاریابی از طریق کمک به مدیران برای شناخت بهتر مشتری و سازمان و تصمیم‌گیری برای برقراری ارتباط با مشتریان و اجرای مناسب تصمیم‌ها و کنترل اجرای آن‌ها، رابطه پایداری بین سازمان و مشتری ایجاد می‌کند. شکل (۱-۳)، به طور خلاصه، فرآیند کامل مدیریت بازاریابی و نیروهایی را نشان می‌دهد که خط مشی بازاریابی را متأثر می‌کند.



شکل ۱-۳. فرآیند کامل مدیریت بازاریابی

در آغاز، سازمان‌ها، کل بازار را می‌شناسند. در این مرحله، مصرف‌کنندگان هدف در کانون قرار می‌گیرند. سپس، کل بازار به قسمت‌های کوچک‌تری تقسیم می‌شود و قسمت‌های امیدبخش از میان این قسمت‌ها انتخاب می‌شود. آنگاه، سازمان، تأمین نیازهای قسمت‌های منتخب را به عهده می‌گیرد و ترکیبی از عناصر بازاریابی را (که شامل محصول، قیمت، مکان و تبلیغات پیشبردی می‌شود) طراحی می‌کند که تحت کنترل سازمان قرار دارد. سازمان‌ها برای دستیابی به بهترین ترکیب عناصر بازاریابی و اجرای آن، به تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل بازاریابی می‌پردازند. با این فعالیت‌ها، سازمان بر بازیگران و نیروهای محیط بازاریابی نظارت می‌کند و در صورت لزوم، تدابیر لازم را برای انطباق با این محیط اتخاذ می‌کند.

مؤلفه‌های فرآیند بازاریابی اسلامی

به منظور فهم بهتر فرآیند بازاریابی از دیدگاه اسلام، پس از شرح مختصری از مؤلفه‌های اصلی و فرعی بازاریابی (هم‌چون محیط خرد و کلان، و سیستم‌های اطلاعات، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل) زیربناهای تفکری هر یک از آن‌ها و فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با هر کدام، از دیدگاه اسلام عرضه خواهد شد.

۱. محیط بازار

محیط بازاریابی شرکت‌ها از بازیگران و نیروهای تشکیل می‌شود که در توانایی مدیریت بازاریابی در تهیه و حفظ مبادلات نافع با مشتریان هدف، تأثیر می‌گذارد. محیط بازاریابی شامل محیط خرد و کلان است. در این بخش ابتدا محیط کلان و سپس محیط خرد، بر اساس رهنمودهای اسلامی، بررسی خواهد شد.

۱-۱- محیط کلان کسب و کار

شرکت، با فروشندگان مواد اولیه، واسطه‌های بازاریابی، مشتریان، رقبا و جوامع مختلف، همه در محیط کلان فعالیت می‌کنند. محیط کلان، از نیروهایی تشکیل شده است که برای شرکت، فرصت‌ها و تهدیدهایی را به وجود می‌آورد. در واقع، محیط کلان، از نیروهای اجتماعی بزرگ‌تری تشکیل می‌شود که در محیط خرد به طور کامل تأثیر می‌گذارد. این نیروها شامل نیروهای جمعیت‌شناختی، اقتصادی، طبیعی، فناورانه، سیاسی و فرهنگی است. شرکت باید با دقت این نیروها را تحت نظر داشته باشد و در مقابل آن‌ها، واکنش لازم را نشان دهد. زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی در سطح محیط کلان، از نظر اقتصادی، طبیعی، قانونی و فرهنگی در این بخش به شرح زیر بررسی و تحلیل شده‌است:

الف) محیط اقتصادی: محیط اقتصادی از عواملی تشکیل می‌شود که در قدرت خرید و الگوهای هزینه مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. بازار به قدرت خرید و مردم، هر دو نیاز دارد و کل قدرت خرید به عواملی مانند درآمد جاری، سطح قیمت‌ها، میزان پس‌انداز و سیاست‌های اعتباری بستگی دارد. بازاریابان باید نسبت به روندهای اساسی سطح درآمدها و تغییر در الگوهای خرج کردن مصرف‌کننده، آگاهی کامل داشته باشند. جدول زیر، زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به محیط اقتصادی را از دیدگاه اسلام نشان می‌دهد.

جدول ۱-۱. زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به محیط اقتصادی

فعالیت‌های بازاریابی	زیرساخت‌های تفکری
- توجه به نیازمندی‌های جسمی و روحی مشتریان (تعیین بازار هدف) - توجه به سطح درآمدهای اقشار مختلف مردم (تعیین بازار هدف) - توجه به هزینه‌های اقشار مختلف مردم (تعیین بازار هدف)	- لزوم توجه به تدبیر امور اقتصادی مصرف‌کنندگان - در نظر گرفتن شرایط اقتصادی جامعه و بازار هدف

ب) **محیط طبیعی:** محیط طبیعی، شامل منابع طبیعی مورد نیاز بازاریان به عنوان عوامل ورودی یا منابعی می‌شود که تحت تأثیر فعالیت‌های بازاریابی قرار می‌گیرد.

جدول زیر، زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به محیط طبیعی را از دیدگاه اسلام نشان می‌دهد.

جدول ۲-۱. زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به محیط طبیعی

فعالیت‌های بازاریابی	زیرساخت‌های تفکری
- استفاده بهینه از منابع طبیعی در تولید کالا - در نظر گرفتن الگوی بهینه مصرف - پرهیز از اسراف و تبذیر	- حفظ منابع طبیعی و محیط زیست

ج) **محیط سیاسی / قانونی:** تصمیمات بازاریابی، شدیداً تحت تأثیر تحولات محیط سیاسی است؛ این محیط از مجموعه قوانین، ادارات دولتی و دسته‌ها و گروه‌هایی تشکیل می‌شود که در جامعه‌ای مشخص، در افراد و سازمان‌ها، تأثیر می‌گذارد و برای آن‌ها محدودیت‌هایی ایجاد می‌کند.

جدول زیر، زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به محیط سیاسی / قانونی را از دیدگاه اسلام نشان می‌دهد.

جدول ۱-۳. زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به محیط سیاسی / قانونی

زیرساخت‌های تفکری	فعالیت‌های بازاریابی
- لزوم کنترل‌های قانونی فعالیت‌های کسب و کار. - اجتناب از کم‌فروشی و احتکار کالاهای ضروری.	- هدایت فعالیت‌های تولید، توزیع و مصرف به دست حکومت به نحوی که آن فعالیت‌ها، مصرف کالا و خدمات مضر برای فرد و جامعه نشود. - کنترل قانونی بازار و تنبیه محترکان و عرضه‌کنندگان متخلف. - برخورد قاطع حکومت با متخلفان از میانی و مقررات بازاریابی (مفسدین اقتصادی در بازار، به خصوص دانه درشت‌ها) - مبارزه با کم‌فروشی و تشویق فروشندگان به بیشتر دادن و کمتر گرفتن در معاملات فروش

د) محیط فرهنگی / اجتماعی: محیط فرهنگی از نهادها و سایر نیروهایی تشکیل می‌شود که در ارزش‌های اساسی، ادراکات، رجحان‌ها و رفتارهای جامعه، تأثیر می‌گذارد. مردم در یک جامعه معین، پرورش می‌یابند و بزرگ می‌شوند؛ جامعه‌ای که اعتقادات و ارزش‌های اساسی آنان را شکل می‌دهد. آن‌ها جهانی را برای خود ترسیم می‌کنند که تعیین‌کننده روابط آن‌ها با خود و دیگران است. خصوصیات فرهنگی همچون پایداری ارزش‌های فرهنگی، وجود خرده‌فرهنگ‌ها، جابه‌جایی ارزش‌های فرهنگی ثانویه و ... می‌تواند بر تصمیمات بازاریابی مؤثر واقع شوند.

جدول ۱-۴. زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به محیط فرهنگی / اجتماعی

زیرساخت‌های تفکری	فعالیت‌های بازاریابی
- لزوم توجه به ارزش‌های دینی - نهی مصرف‌گرایی	- ترویج فرهنگ ساده‌زیستی و قناعت در تولید و مصرف کالا و خدمات. - تقویت و ترویج فرهنگ تولیدگرایی به جای فرهنگ مصرف‌گرایی. - تشویق به تولید برای صادرات به جای واردات برای مصرف - تشویق فرهنگ آینده‌نگری، پس‌انداز و سرمایه‌گذاری

۲-۱. محیط خُرد کسب و کار

محیط خُرد از نیروهای نزدیک به شرکت همچون مشتریان، رقبا، تأمین‌کنندگان، واسطه‌ها و جوامعی تشکیل می‌شود که در توانایی شرکت در خدمت به مشتریان تأثیر می‌گذارد.

الف) مشتریان: مشتریان، افرادی هستند که کالاها و خدمات را برای مصارف شخصی می‌خرند (خریداران مصرفی) یا برای استفاده مجدد در تولید کالا و خدمات دیگر یا به منظور فروش مجدد و تحصیل سود از آن‌ها بهره می‌برند (خریداران صنعتی). از آنجا که هر عملکردی در واحدهای اقتصادی به یقین دارای هدفی است بنابراین، مشتریانی دارد.

شرکت‌ها باید نیازها و خواسته‌های مشتریان خود را از نزدیک بررسی کنند تا بتوانند برنامه بازاریابی مناسب و درستی تنظیم نمایند که آن‌ها را در رسیدن به اهدافشان یاری رساند. لذا توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان، امری ضروری است. یکی از موارد مهمی که در بازاریابی به آن پرداخته می‌شود، ایجاد نیاز در مشتری (مصرفی و صنعتی) و سپس رفع آن است. در نگاه اسلام، هر چیزی که بشر را در راه رسیدن به هدف نهایی‌اش -که همانا قرب الهی است- یاری دهد، نیاز گفته می‌شود. بر مبنای این، هر چه آدمی را از این وصال باز دارد، ممنوع و حرام است؛ چرا که نیاز، خاستگاهی ذهنی و روانی دارد. از دیدگاه اسلام، نیاز با سه سطح ضروریات، کفاف و رفاه تعریف می‌شود.

مسئله دیگری که پرداختن به آن لازم است، توجه به اصول صحیح برقراری ارتباط با مشتری از دیدگاه اسلام است. یکی از این اصول، وجود اطمینان و اعتماد بین فروشندگان و مشتریان است. رعایت اصول چانه‌زنی و تخفیف قیمت اجناس از دیگر سفارش‌های مؤکد اسلامی است. از دیگر اصولی که در اسلام بر آن تأکید فراوانی شده است، اصل تراضی طرفین است. به عبارتی، «رضایت»، حقی برای معامله است و در کسب و کار اسلامی باید در نظر گرفته شود. خداوند در سوره نساء، یکی از حقوق هر یک از طرف‌های معامله را تراضی و توافق آن‌ها بیان می‌کند: «یا ایها الذین آمنوا، لاتأکلوا أموالکم بینکم بالباطل إلا أن تکن تجاره عن تراض منکم»: ای کسانی که ایمان آورده- اید! اموال یکدیگر را به باطل (ناحق و نامشروع) نخورید، مگر این که تجارتی از روی تراضی باشد (نساء: ۲۹).

دادن اطلاعات کامل و لازم بدون غش و تقلب و فریب دادن اعتمادکننده، از جمله حقوقی است که اسلام برای مشتریان تعیین کرده است. جدول زیر، زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به مشتریان را از دیدگاه اسلام نشان می‌دهد.

جدول ۱-۵. زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به مشتریان

زیرساخت‌های تفکری	فعالیت‌های بازاریابی
- تأکید بر تأمین نیازهای ضروری و رفاهی تمام انسان‌ها. - نفی تأمین نیازهای کاذب، غیرواقعی و خواسته‌های نفسانی. - لزوم توجه به شأن‌های اجتماعی مشتریان در مصرف کالا. - پرهیز از گمان‌های بد و ناپسند در معامله و مبنا قرار دادن اعتماد. - لزوم توجه به رضایت طرفین.	- مجاز بودن مشتری به بهره‌گیری از کالا/خدمات متناسب با شأن اجتماعی او - اعتماد مشتری به قول، گفته و عمل فروشنده - لزوم تحقیق و تفحص مشتری قبل از معامله - مکتوب کردن معاملات مهم و حضور شاهد جهت کاستن از هر گونه شبهه - تأکید بر مکتوب نمودن شرایط معامله (ضمن اهمیت دادن به وجود اعتماد فی ما بین) - عرضه اطلاعات لازم و کافی به مشتری درباره کالا و خدمات معامله - رعایت کمال ادب و احترام هنگام برقراری ارتباط با مشتریان

ب) رقبا: بر اساس مفهوم بازاریابی، هر فروشنده و شرکتی با طیف وسیعی از رقبا مواجه است و برای کسب موفقیت نسبت به آن‌ها باید در اذهان خریداران جایگاه شایسته‌تری به خود اختصاص دهد. آزادی ورود و خروج به بازار، تعیین قیمت بر اساس

سازکار عرضه و تقاضا بدون دخالت انحصاری فروشندگان، کاهش واسطه‌های غیرلازم، تماس نزدیک فروشنده‌ها و شرکت‌ها با مشتریان آن‌ها، ارتباط تنگاتنگ و حرفه‌ای فروشنده‌ها و شرکت‌ها و تسهیل امور رقابت از جمله ویژگی‌های بازار رقابتی مطلوب است. عدم تخریب رقبا و همچنین دخالت نکردن در معاملات ایشان، از جمله ویژگی‌های اخلاقی است که در رهنمودهای اسلامی به آن‌ها پرداخته شده و از جمله اعمالی است که فروشنده ملزم به رعایت آن است. هر گونه غش و تقلب، تبانی در جهت فریب و بیرون راندن رقبا یا بر هم زدن معاملات آن‌ها و تلاش در جهت ورشکست کردن دیگران، خیانت و حرام است. در حدیثی از رسول خدا (ص)، افزایش قیمت بدون قصد خرید، نکوهش شده است: «الناجش خائن»: کسی که قیمت جنسی را بدون قصد خرید، بالا ببرد خائن است. منظور از این روایات، مداخله شخص ثالث در معامله بین خریدار و فروشنده، به منظور شیرین کردن معامله برای فروشنده است. جدول زیر، زیرساخت‌ها و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به رقبا را از دیدگاه اسلام نشان می‌دهد.

جدول ۱-۶. زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به رقبا

فعالیت‌های بازاریابی	زیرساخت‌های تفکری
- ایجاد سیستم اطلاعات بازار مناسب - مدیریت بازار به نهوی که هزینه‌های ورود و خروج به/از بازار به حداقل ممکن برسد - تنظیم بازار به منظور کاهش واسطه‌های غیرلازم و جلوگیری از رواج دلال بازی - تعیین قیمت بر اساس سازکار عرضه و تقاضا - ارتقا کیفیت آرایش فضاها، رقابتی بازار در هر صنف - عدم دخالت در معامله دیگران - تخریب نکردن رقبا و رعایت مبانی اخلاقی در فعالیت‌های رقابتی - حمایت حکومت از اصل آزادی رقابت و پرهیز از انحصار و اعطای حقوق انحصاری به اشخاص و شرکت‌های خاص	- احترام به قانون عرضه و تقاضا - ایجاد شرایط لازم برای تسهیل آزادی رقابت - حذف واسطه‌های غیر ضروری - امکان ورود و خروج آزادانه هر رقیب به بازار - رقابت در چارچوب‌های اخلاقی و پرهیز از دخالت در معامله رقبا - تخریب نکردن رقبا

ج) **تأمین‌کنندگان:** تأمین‌کنندگان، به نحو مؤثری در فرآیند بازاریابی تأثیر می‌گذارند. آن‌ها منابع مورد نیاز فروشنده‌ها و شرکت‌ها را برای تولید کالا و خدمات فراهم

می‌کنند. در دیدگاه اسلام، اهمیت فروشندگان مواد اولیه، به این دلیل است که آنان مایه‌های منفعت و پدید آورندگان وسایل آسایش و راحتی هستند و از این جهت، محترم و مورد حمایت هستند که خدمات مفیدی عرضه می‌کنند. از آنجا که از دیدگاه اسلام، تفاوت محسوسی بین نقش تأمین‌کنندگان و فروشندگان وجود ندارد، زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی در ارتباط با تأمین‌کنندگان، در بخش «فروش شخصی» (از اجزای آمیخته بازاریابی) مطرح خواهد شد.

د) جوامع (دیگر ذی‌نفعان): جوامع مختلف، قسمتی از محیط بازاریابی شرکت را تشکیل می‌دهد. در تعاریف موجود در علم بازاریابی، هر فرد، گروه یا جامعه‌ای که به هر نحو تحت تأثیر فعالیت‌های سازمانی قرار می‌گیرد، قسمتی از محیط بازاریابی آن سازمان است.

تعالیم اسلامی، پروردگار را مالک تمام هستی می‌داند و تمام منابع و ثروت‌های موجود در جهان هستی به منزله امانتی است که پروردگار متعال در اختیار انسان قرار داده است. رعایت اصول و ضوابط تولید در بازاریابی اسلامی (که حکومت اسلامی به عنوان متولی در امر نظارت و کنترل باید آن‌ها را به نحو احسن به اجرا بگذارد) شامل شناخت نیازهای همه آحاد جامعه و تلاش در جهت رفع آن‌ها، ایجاد رفاه و حرکت برای منفعت عمومی و همین‌طور منع تولیدات مضر و حرام است. در اسلام، محدودیت‌هایی درباره مصرف کالاها اعمال می‌شود و همچنین، تأکید ویژه‌ای بر حفظ منابع طبیعی و محیط زیست و ایجاد عمران و آبادی گردیده است. تجدیدنپذیر بودن منابع طبیعی، موجب تأکید فرامین اسلامی بر ضرورت مصرف بهینه و جلوگیری از تباه‌سازی این منابع شده است. رسول خدا (ص) می‌فرماید: «تَحَفَّظُوا مِنَ الْأَرْضِ فَإِنَّهَا أُمُّكُمْ»؛ از زمین محافظت کنید، چرا که زمین، اصل و منشأ شماست. جدول زیر، زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به ذی‌نفعان را از دیدگاه اسلام نشان می‌دهد.

جدول ۱-۷. زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به ذی‌نفعان

فعالیت‌های بازاریابی	زیرساخت‌های تفکری
- تولید کالای اساسی (ضروری برای عموم آحاد جامعه) - تولید کالا و خدمات رفاهی (ضروری برای عموم آحاد جامعه) - توجه به ممنوعیت تولیداتی که موجب مفسده و تضعیف جامعه باشد - توجه بر جلوگیری از زیاده‌روی و اسراف در مصرف شخصی و گروهی - عدم تولید و مصرف کالایی که به محیط زیست صدمه می‌زند - تأکید بر به حداقل رسانیدن ضایعات در فرآیند تولید - به‌کارگیری بهینه منابع در کلیه فعالیت‌ها	- رفع نیازمندی‌های فرد و جامعه - در نظر گرفتن مصلحت جامعه اسلامی در همه فعالیت‌ها - محدودیت در مصرف و پرهیز از اسراف - محافظت از منابع طبیعی و محیط زیست

ه) واسطه‌ها: در شرایط امروزی کسب و کار، بیشتر تولیدکنندگان، کالاهای خود را مستقیماً به مصرف‌کنندگان نهایی نمی‌فروشند، بلکه برای عرضه کالا به بازار، با واسطه‌های بازاریابی همکاری می‌کنند. واسطه‌های بازاریابی، کانال بازاریابی را تشکیل می‌دهد. در واقع، کانال بازاریابی، رابطه‌ی میان تولیدکنندگان و استفاده‌کنندگان نهایی است و از مجموعه واسطه‌هایی تشکیل می‌شود که وظایف متنوعی را انجام می‌دهند. آنچه در این بخش به آن پرداخته شده، نگاه ویژه اسلام به واسطه‌ها اعم از تجار عمده‌فروش و خرده‌فروش و دلالتان است. طبق موازین اسلام، به دلیل اینکه واسطه‌ها، عامل تسهیل‌کننده‌ای در انتقال کالا از مراکز تولیدی به مصرف‌کنندگان هستند سود حاصل از عملکردشان مشروع است. امام علی (ع) درباره اجرت واسطه‌ها فرمودند: «لَا بَأْسَ بِأَجْرِ السَّمْسَارِ إِنَّمَا يَشْتَرِي لِلنَّاسِ يَوْمًا بَعْدَ يَوْمٍ بِشَيْءٍ مُّسَمًّى إِنَّمَا هُوَ بِمَنْزِلَةِ الْأَجْرَاءِ». «اجرت سمسار (یعنی واسطه و دلال) اشکالی ندارد؛ جز این نیست که چون وی از قیمت هر روزه اجناس مطلع است این اطلاع را در اختیار مشتری می‌نهد و تقریباً برای او روز به روز می‌خرد با اجرت معلومی که بدو می‌دهند و خود مانند اجیر است. واسطه‌ها در هنگام معامله با قسم خوردن، خود را از حق طبیعی گرفتن سود، محروم می‌کنند. سفارش‌های اخلاقی همچون ترس از خداوند، آسان گرفتن در معامله، حلیم بودن،

پرهیز از سوگند، اجتناب از دروغ و ظلم و دوری از ربا، مؤید توجه ویژه این دین الهی به عملکرد واسطه‌ها است. همچنین، در فرامین و احادیث اسلامی بر حذف واسطه‌گری غیر لازم و زیان‌بار، که تنها، عامل افزایش قیمت‌ها است تأکید فراوان شده است. جدول زیر، زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به واسطه‌ها را از دیدگاه اسلام نشان می‌دهد.

جدول ۸-۱. زیرساخت‌ها و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به واسطه‌ها

زیرساخت‌های تفکری	فعالیت‌های بازاریابی
- پذیرش حرقه واسطه‌گری - لزوم نظارت بر عملکرد واسطه‌ها - حذف واسطه‌های غیر ضروری - عدم استفاده ابزاری از دین در بازاریابی و فروش	- تعیین حدود مقررات دخالت واسطه‌ها در جریان عرضه - صحیح بودن پرداخت اجرت به واسطه‌ها - جلوگیری از خرید محصولات روستاییان با قیمت ناعادلانه (فرصت‌طلبی برای سودجویی فردی) - کاهش دادن دخالت واسطه‌ها در جریان عرضه کالا - ضایع نکردن سود با سوگند خوردن - تأکید بر ضرورت جمع‌آوری اطلاعات بازار (از واسطه‌ها و دیگر منابع در اختیار)

۳. سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی

سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی جهت پاسخگویی به نیازهای اطلاعاتی مدیران در سازمان، ایجاد و شامل ارزیابی و تشخیص نیازهای اطلاعاتی مدیران و تهیه و عرضه به موقع اطلاعات مورد نیاز آن‌ها می‌شود. اگرچه در عهد علوی، چنین تعریفی از سیستم اطلاعاتی بازاریابی وجود نداشته است، لیکن وجود سیستم اطلاعاتی حکومتی حضرت (ع) می‌تواند خاطر نشان کرد که مطابق آموزه‌های اسلامی، جست‌وجوی پنهانی و جمع‌آوری گزارش‌های گوناگون، اطلاعات راهبردی و نظارت دایم بر عملکرد کارکنان، وظیفه اساسی این سیستم اطلاعاتی محسوب می‌شود.

در سیستم اطلاعاتی کارآمد از دیدگاه اسلام، علاوه بر توجه به نظرات و گزارش‌های مردمی درباره تخلفات و کاستی‌ها و نارضایتی‌ها، گروهی نیز در امور گوناگون به بهترین

نحو ممکن، نظارت و سرکشی را عهده‌دار می‌شوند تا مدیریت بتواند در جریان جزئیات امور قرار گیرد.

یکی دیگر از موارد مهمی که در آموزه‌های اسلامی بر آن تأکید شده است، ارزیابی و مطالعه و تحلیل دقیق اطلاعات و اطمینان یافتن از صحت اطلاعات دریافتی است. در این زمینه، کسب اطلاعات از سوی افراد امین و مورد اعتماد مدیر و مردم می‌توند چاره‌ساز باشد. لازمه این امر، انتخاب نیروهای اطلاعاتی با ویژگی‌هایی همچون تقوا، ایمان، صداقت و امین بودن است. حضرت علی (ع) در بخشی از نامه خود به مالک اشتر نیز لزوم نظارت و بازرسی در نظام اداری و مالیاتی را یادآوری می‌کند:

«ثُمَّ تَفَقَّدُ أَعْمَالَهُمْ، وَابْعَثِ الْعُيُونَ مِنْ أَهْلِ الصَّدَقِ وَالْوَفَاءِ عَلَيْهِمْ، فَإِنَّ تَعَاهِدَكَ فِي السِّرِّ لِأُمُورِهِمْ حَدُودٌ لَهُمْ عَلَى اسْتِعْمَالِ الْأَمَانَةِ، وَالرَّقَقِ بِالرَّعِيَّةِ. وَتَحَقُّظٌ مِنَ الْأَعْوَانِ، فَإِنْ أَحَدٌ مِنْهُمْ بَسَطَ يَدَهُ إِلَى خِيَانَتِهِ اجْتَمَعَتْ بِهَا عَلَيْهِ عِنْدَكَ أَخْبَارُ عُيُونِكَ، اكْتَفَيْتَ بِذَلِكَ شَاهِدًا، فَبَسَطْتَ عَلَيْهِ الْعُقُوبَةَ فِي بَدَنِهِ، وَأَخَذْتَهُ بِمَا أَصَابَ مِنْ عَمَلِهِ، ثُمَّ نَصَبْتَهُ بِمَقَامِ الْمَذَلَّةِ، وَوَسَمْتَهُ بِالْخِيَانَةِ، وَقَلَّدْتَهُ عَارَ التَّهْمَةِ». سپس چگونگی کارکرد کارگزاران خود را جویا شد و از یاران راست کردار و وفادار، میانشان بگمار، که بازرسی ناپیدای تو، به رعایت امانت و مدارای با مردم ناگزیرشان می‌کند. پس، اگر تنی از ایشان به خیانت دست یازید و گزارش بازرسان، از راه‌های گوناگون چنین خبری را تأیید کرد، بی‌نیاز از گواهی گواهان، به تنبیهش دست بگشا و به میزان کردار نادرستش، بازخواستش کن، سپس در جایگاه خواری بنشانش، داغ خیانت بر او بگذار و قلاده ننگ و بدنامی به گردنش بیاویز (نهج‌البلاغه، ص ۳۵۸).

طبق آموزه‌های اسلام، بهترین راه تحصیل اطلاعات، ارتباط مستقیم با مردم و استفاده از نظرات و پیشنهادات و انتقادات آن‌ها است. از این طریق می‌توان به ارزیابی صحیح و منطبق با واقعیات دست یافت. همچنین، بر ایجاد سیستم‌های اطلاعاتی قوی در قلب بازار جهت بیرون آوردن انحصار از دست انحصارطلبان با نظارت فراگیر بر عملکرد نهادها به ویژه بازار و بازاریان، تأکید شده است. وجود چنین سیستمی جهت اجرای قوانین و احکام قرآن و سنت، لازم و ضروری است. از دیدگاه اسلام در سیستم مطلوب اطلاعات بازار، شفافیت بازار و دسترسی به ارتباطات مرتبط با قیمت و کیفیت و مرغوبیت کالا و تسهیل رقابت بین فروشندگان، حائز اهمیت است. به این معنی که اطلاعات کافی از هر جهت در اختیار خریداران و فروشندگان قرار می‌گیرد. مطابق

فرمایش حضرت علی(ع)، برای هر یک از بازارها، همچون قصابان، خرمافروشان و ماهی-فروشان، مکان خاصی در نظر گرفته شده بود تا خریداران با مراجعه به آن‌ها نیازمندی-های خود را تأمین کنند. در این بازارها، نخست، اشتراک شغلی سبب ارتباط تنگاتنگ حرفه‌ای بین افراد بود و تمام اعضا از اشتراک منافع حاصل از همکاری‌های گروهی نفع می‌بردند. دوم، با تجمع در منطقه خاصی، صنعت آنان شهرت می‌یافت و رقابت بین صنعتگران نیز راحت‌تر صورت می‌گرفت. وجود این بازارها برای مشتریان نیز مطلوب بود، چرا که تضمین‌کننده قیمت‌های عادلانه برای آن‌ها بود. در این بازارها، مشتریان می‌توانستند اطلاعات لازم را با مراجعه به چند مغازه به دست آورند و سپس بهترین و مناسب‌ترین کالا را از نظر قیمت و کیفیت انتخاب کنند و فروشندگان نیز در چنین وضعیتی هرگز به خود اجازه نمی‌دادند کالای خود را با قیمت بالاتر از دیگران، عرضه کنند؛ زیرا در آن صورت، فروش چندانی نداشتند. ایجاد گروه نظارت و بازرسی در بندرها، کاروان‌سراها، انبارها و مرزها و نظارت بر جریان صادرات و واردات و تحت نظر داشتن نرخ اجناس از دیگر مواردی است که در یک سیستم اسلامی اطلاعات بازار، مهم است. همچنین، سیستم اطلاعات بازاریابی، به مدیران در تعیین بازاریابی هدفمند، کمک شایانی می‌کند. جدول زیر، زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به سیستم‌های اطلاعات بازاریابی را از دیدگاه اسلام نشان می‌دهد.

جدول ۹-۱. زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به سیستم‌های اطلاعات بازاریابی

زیرساخت‌های تفکری	فعالیت‌های بازاریابی
- لزوم تصمیم‌گیری بر اساس اطلاعات بازار صحیح و به‌موقع جمع شده - نظارت دائم و مستمر بر بازار	- انتخاب نیروهای مناسب برای جمع‌آوری اطلاعات بازار و نظارت بر آن - ایجاد سیستم نظارتی کارآمد برای کنترل بازار - کسب اطلاع از نظرات مردم و مشتریان - لزوم تحلیل دقیق اطلاعات بازار

۴. برنامه‌ریزی بازاریابی

یکی دیگر از مؤلفه‌های فرآیند بازاریابی، برنامه‌ریزی بازاریابی است. شرکت‌ها، ابتدا برنامه کلی راهبردی را تهیه و سپس به صورت برنامه‌ها عملیاتی به اجرا در می‌آورد. برنامه‌های عملیاتی با مشارکت کارکنان داخلی و افرادی از خارج شرکت اجرا می‌شود. از دیدگاه

اسلام، سازمان می‌تواند مشکلات احتمالی را با برنامه‌ریزی، پیش‌بینی و برای آن‌ها چاره‌اندیشی کند. امام علی(ع) در زمینه دوراندیشی و توجه به فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی می‌فرماید: «آن‌تنظر فرصتک و تعاجل ما امکنک»: دوراندیشی این است که منتظر فرصت خود باشید و آن‌گاه که ممکن است شتاب کنید. در برنامه‌ریزی از دیدگاه اسلام به مدیریت زمان و لزوم اجرای کارها در زمان معین، تأکید می‌شود. در متون اسلامی، فواید و آثار مثبت برنامه‌ریزی همچون کاهش میزان خطاپذیری در امور و استفاده بهینه از منابع و امکانات، حائز اهمیت است. جدول زیر، زیرساخت‌ها و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به برنامه‌ریزی بازاریابی را از دیدگاه اسلام نشان می‌دهد.

جدول ۱-۱۰. زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به برنامه‌ریزی بازاریابی

زیرساخت‌های تفکری	فعالیت‌های بازاریابی
- جدی گرفتن مدیریت زمان - اغتنام فرصت‌ها و توجه به توانایی‌ها	- استفاده بهینه از منابع و امکانات - فعالیت بر اساس برنامه‌ریزی - سرعت در تصمیم‌گیری لازمه استفاده از فرصت‌های زودگذر است.

۵. آمیخته بازاریابی

ترکیب عناصر بازاریابی، یکی از مفاهیم اساسی در بازاریابی مدرن است. ترکیب عناصر بازاریابی، مجموعه‌ای از متغیرهای بازاریابی کنترل‌پذیری است که شرکت آن‌ها را در بازار هدف و برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود، ترکیب می‌کند. این ترکیب، شامل هر نوع اقدامی است که شرکت بتواند برای کالای خود و به منظور تحت تأثیر قرار دادن تقاضا انجام دهد. امکانات و شقوق مختلف را می‌توان در چهار گروه از متغیرهایی جمع-آوری کرد که به «4P» معروف‌اند. این چهار متغیر عبارت است از: محصول، قیمت، مکان، و تبلیغات پیشبردی (ترفیع). در این قسمت، این چهار عنصر آمیخته بازاریابی، بررسی می‌شود.

الف) محصول: محصول، شامل ترکیب کالا و خدماتی است که شرکت به بازار هدف خود عرضه می‌کند. برنامه‌ریزی ترکیب عناصر بازاریابی با تعیین ویژگی‌های کالا یا خدمتی برای عرضه به بازار که نیازها و خواسته‌های مشتریان را تأمین می‌کند، آغاز می‌شود. مشتری بر مبنای ویژگی‌های کالا و کیفیت آن و مطلوب بودن قیمت فروش محصول، درباره آن قضاوت می‌کند. در دستورها و احادیث اسلامی، به فرآیند تولید کالا

بسیار پرداخته شده است. در نظام مطلوب تولید از دیدگاه اسلام، بر پاک و طیب بودن، وجود برنامه و تدبیر درست، تقدم کیفیت بر کمیت، مراعات نفع و نیاز جامع، و نقش نیروی کار توجه و تأکید شده است. از آنجا که یکی از عوامل مهم در ایجاد اطمینان در مشتری، بالا بودن کیفیت و مطلوبیت کالا است، نظارت بر صحت فرآیند تولید، امری لازم است. یکی از وظایف اخلاقی هر کسب و کار، عرضه خدمات مناسب و کالای مرغوب است. عاصم بن حمید می‌گوید، حضرت صادق (ع) از من پرسید: شغلی داری؟ گفتم: مواد غذایی خرید و فروش می‌کنم، ایشان فرمودند: «اشتر الجید و بع الجید، فإن الجید اذا بعته قیل له: بارک الله فیک و فی من باعک»: کالای مرغوب (با کیفیت) بخر و کالای مرغوب (با کیفیت) بفروش، چرا که چون کالای مرغوبی (با کیفیتی) را به مردم بفروشی گویند: خداوند به تو و فروشنده (کسی که آن کالا را به تو فروخته) برکت دهد.

مهارت و امین بودن تولیدکنندگان و استفاده بهینه از منابع و بهره‌گیری صحیح از امکانات تولید با کیفیت بالا و کمترین ضایعات، تولید کالاهای ضروری و سودمند برای جامعه و توجه به سرعت فرآیند تولید، مواردی است که در آیات و روایات اسلامی به آن‌ها توجه ویژه‌ای شده است. جدول زیر، زیرساخت‌ها و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به محصول را از دیدگاه اسلام نشان می‌دهد.

جدول ۱-۱۱. زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به محصول

زیرساخت‌های تفکری	فعالیت‌های بازاریابی
- توجه به ارزش‌های الهی در نظام تولید - اولویت در تولید کالای ضروری - توجه به برنامه‌ریزی و تدبیر صحیح در تولید - تأکید بر بهره‌وری و ارتقای آن - توجه به منابع انسانی فعال در امر تولید	- پاک و طیب بودن (مطلوب بودن) کالای تولیدی - توجه به حلال بودن تولیدات و مواد به کار رفته در آن‌ها - اجتناب از هدر رفتن منابع - اختصاص اولویت به تأمین نیازها و خواسته‌های عمومی مشتریان - در اولویت قرار دادن سودمندی عمومی مشتریان در جامعه - تلاش مستمر در بهبود کیفیت کالا، هم در ویژگی‌ها و هم در فرآیندهای تولید - توجه هم‌زمان به سرعت و کیفیت در اجرای امور

ب) **قیمت:** قیمت به عبارت بسیار ساده، مقدار پولی است که برای کالا و خدمات پرداخت می‌شود. در تعریفی جامع‌تر، قیمت، میزان فایده‌ای است که مصرف‌کنندگان برای مزایای حاصل از داشتن یا استفاده از کالا یا خدمت، پرداخت می‌کنند. قیمت تنها عنصر در ترکیب عناصر بازاریابی است که درآمدزا است. قیمت‌گذاری و رقابت بر سر قیمت از جمله مسائلی است که پیش روی مدیران بازاریابی قرار دارد. طبق موازین اسلامی، در تعیین قیمت کالا، باید ارزش واقعی آن با محاسبه هزینه تولید و احتساب سود متعارف، بدون هر گونه نیرنگ و فریبی در نظر گرفته شود. تعیین سود عادلانه نیز از جمله موارد دیگری است که در رهنمودهای اسلامی بدان اشاره زیادی شده است. نوسانات قیمت در بازار، به دو عامل طبیعی و غیرطبیعی تقسیم می‌گردد.

نوسانات طبیعی همچون زیادی کالا، افزایش یا کاهش تقاضا، هزینه‌های تولید و توزیع، اجرت حمل و نقل و نگهداری، مسئله‌ای پذیرفتنی و درک کردنی است اما نوسانات غیرطبیعی را تجار، واسطه‌ها و دلالتان سودجو به وجود می‌آورند (نهج‌البلاغه، ص ۳۶۰). گران‌فروشی، کم‌فروشی، احتکار و حراج‌های دروغین از جمله این اعمال است. امام صادق (ع) نیز فروشندگان را از فروش کالا به قیمتی بیشتر از قیمت متعارف کالا در بازار نهی می‌فرموند، مگر اینکه کیفیت و مرغوبیت آن نسبت به کالای مشابه، بیشتر باشد:

«عن ابی عبدالله (ع)، انه سئل عن التسعیر، فقال: ماسعیر امیرالمؤمنین (ع) علی احد و لكن من نقص عن بیع الناس، قیل له: بیع کما یبیع الناس، و الا فارفع من السوق، إلا أن یكون طعاماً اطیب من طعام الناس»: امیرالمؤمنین (ع) بر کالای احدی قیمت نگذاشت و به کسی که از قیمت متعارف روز بیشتر بفروشد می‌فرماید: نظیر مردم (سایر فروشندگان) بفروش والا از بازار برخیز، غیر از اینکه کالایی که می‌فروشی مرغوب‌تر از کالای سایر فروشندگان باشد.

در بازار اسلامی، انحصارگر نمی‌تواند صرفاً با بر هم زدن قیمت‌ها، مال حرام کسب کند؛ چرا که قوانین تجارت اسلامی اجازه چنین ثروت‌اندوزی حرامی را به او نمی‌دهد. تأکید اسلام بر ضرورت ایجاد سازکار سالم تثبیت قیمت‌ها آن چنان است که در قوانین جزای اسلامی برای عاملان چنین نوساناتی محکومیت‌هایی همچون تعزیر و زندان و تبعید و ... در نظر گرفته شده است. جدول زیر، زیرساخت‌ها و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به قیمت را از دیدگاه اسلام نشان می‌دهد.

جدول ۱-۱۲. زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به قیمت

فعالیت‌های بازاریابی	زیرساخت‌های تفکری
- خریدن کالا به بهایی کمتر از ارزش اقتصادی آن - نفروختن کالا به بهایی بیشتر از ارزش اقتصادی آن - تعیین قیمت کالا پس از کسر هزینه‌ها و احتساب سودی معین - جایز بودن فروش کالای با کیفیت به قیمتی بیشتر از قیمت متعارف در بازار - نکاستن قیمت به منظور بیرون کردن رقبا - چانه زدن در هنگام معامله - اصلاح نکردن شرایط معامله، بعد از اتمام آن، به امید کسب امتیاز	- تعیین قیمت بر اساس ارزش اقتصادی کالا - فروش کالا به قیمت و نرخ روز - تعیین قیمت بر اساس سازگار عرضه و تقاضا - جایز بودن سود عادلانه - توجه به رعایت اصول چانه‌زنی

ج) توزیع: توزیع یکی دیگر از ابزارهای کلیدی در ترکیب عناصر بازاریابی است. توزیع فیزیکی، مستلزم برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل جریان فیزیکی مواد اولیه و کالای ساخته شده از مبدأ به مقصد است، به طوری که ضمن تأمین نیازهای مشتریان، سودی نیز حاصل شود. در توزیع فیزیکی کالا، هزینه‌های حمل و نقل، رکنی اساسی است. پس از هزینه حمل و نقل، هزینه نگهداری موجودی جنسی، انبارداری، سفارش کالا و هزینه خدمات انجام شده برای مشتریان در مکان‌های بعدی جای دارند.

در دیدگاه اسلام به منظور کاهش هزینه‌های حمل و نقل، به ایجاد ترکیب بهینه مکان بازار و بیمه حمل و نقل کالای تجار، توجه شده است. پیامبر اکرم (ص) در زمینه کاهش هزینه‌های حمل و نقل و لزوم توجه به بیمه کالاهای کاروانیان و تجار فرمودند: «من حمل علینا، طعاماً فهو فی ضیافتنا حتی یخرج و من ضاع لهو شیء فأنا له ضامن»؛ هر کس مواد غذایی به سمت (شهر) ما بیاورد او در مهمانی ما است تا زمانی که بیرون برود و هر چیزی (کالایی) که از او ضایع شود، من ضامن او هستم.

جدول زیر، زیرساخت‌ها و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به توزیع را از دیدگاه اسلام نشان می‌دهد.

جدول ۱-۱۳. زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به توزیع

زیرساخت‌های تفکری	فعالیت‌های بازاریابی
- ایجاد ارزش برای مشتری با تأمین به موقع کالا و خدمات - طراحی شبکه توزیع با دسترس آسان برای مصرف‌کنندگان	- توجه به مکان عرضه کالا و فراهم کردن - امکان دسترس آسان به کالا و خدمات - بهینه‌سازی هزینه‌های حمل و نقل - لزوم بیمه کردن در برابر خطراتی که کالا و محموله‌های فروشندگان را تهدید می‌کنند

(د) ترفیع: یکی از مهم‌ترین اجزای آمیخته بازاریابی، ترکیب ارتباطات بازاریابی شرکت است. برنامه کامل ارتباطی بازاریابی شرکت، ترکیب عناصر پیشبردی آن شرکت نام دارد. این برنامه از ترکیب معینی از تبلیغات غیرشخصی، تبلیغات پیشبرد فروش، روابط عمومی و فروشندگی شخصی تشکیل می‌شود. تبلیغات که یکی از اجزای این ترکیب است، اگر بار منفی و مضر داشته باشد بر اساس احادیث و روایات اسلامی، ممنوع است. اسلام به کارگیری هر گونه روش تبلیغی که ارزش واقعی کالا را کمتر یا بیشتر نشان دهد، منع کرده است. رسول خدا (ص) به مردی بلندقامت که ایستاده، جامه‌ای کوتاه می‌فروخت، فرمود: «اجلس فأنه أنفق لسلعتک»: بنشین تا کالاهایت بهتر به فروش رسد.

راستگویی، اشاره به عیوب کالا، نفی سوگند و جلوه‌های کاذب تبلیغاتی از نکته‌های مهمی است که تأکید اسلام را در پی دارد. یکی از ویژگی‌های مهم فروشنده مسلمان، راستگویی است. امام صادق (ع) می‌فرماید: «فَإِنَّ التَّاجِرَ الصَّدُوقَ مَعَ السَّفَرَةِ الْكِرَامِ الْبَرَّةِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ»: به راستی که تاجر راستگو، روز قیامت، با سفیران گرامی نیکوکار همراه است.

جدول زیر، زیرساخت‌ها و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به تبلیغات و ترفیعات فروش را از دیدگاه اسلام نشان می‌دهد.

جدول ۱-۱۴. زیرساخت‌های تفکری و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به تبلیغات و ترفیعات

فعالیت‌های بازاریابی	زیرساخت‌های تفکری
- نهی از ایجاد جلوه‌های کاذب تبلیغاتی در محل فروش کالا - تلاش برای جلب توجه مشتری با تأکید عمده بر ویژگی‌های اساسی کالا - تأکید بر راستگویی - نهی از تبلیغات فریبنده - پرهیز از ادعاهای گزاف	- لزوم نمایاندن امتیازات و ویژگی‌های واقعی کالا - لزوم اطلاع رسانی و معرفی کالا به خریداران و بیان ویژگی‌های آن

از دیگر اجزای ترفیع، فروش شخصی است. اسلام برای فروشنده، حقوقی خاص قائل شده و همچنین، وظایفی بر دوش او نهاده است. حقوق فروشنده از جمله حق قیمت‌گذاری و وظایفی چون فراگیری دانش کسب و کار، دارا بودن تخصص و مهارت، دارا بودن روحیه مشتری‌مداری و برخورد مناسب با طرف معامله در اسلام تصریح شده است. امام صادق (ع) در این زمینه می‌فرماید: «مَنْ أَرَادَ التَّجَارَةَ فَلْيَتَفَقَّهُ فِي دِينِهِ لِيَعْلَمَ بِذَلِكَ مَا يَحِلُّ لَهُ مِمَّا يَحْرُمُ عَلَيْهِ، وَمَنْ لَمْ يَتَفَقَّهُ فِي دِينِهِ ثُمَّ اتَّجَرَ تَوَرَّطَ الشُّبُهَاتِ». کسی که می‌خواهد تجارت کند باید شناختی در دینش داشته باشد تا حلال را از حرام بازشناسد و کسی که شناخت دینی ندارد (و با احکام تجارت ناآشناست) ولی تجارت می‌کند، خود را در شبهات (گناه و ناهنجاری‌ها) افکنده است.

اسلام به رعایت کامل عدل و انصاف در معاملات و تأمین رضایت طرفین، توجه کرده است. گرفتن سود عادلانه و پرهیز از گران‌فروشی و کم‌فروشی، وجود احسان در معامله و همچنین رعایت حقوق طرفین معامله «حق فسخ و اقاله، وفاداری در معاملات و قراردادهای، توزیع و شمارش صحیح، منع مواردی چون غش، تدلیس، تغیر و ...» از نکاتی است که اسلام تأکید بسیاری بر آن‌ها کرده است. جدول زیر، زیرساخت‌ها و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به فروش شخصی (در ترفیع) را از دیدگاه اسلام نشان می‌دهد.

جدول ۱-۱۵. زیرساخت‌ها و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به فروش شخصی در ترفیع

زیرساخت‌های تفکری	فعالیت‌های بازاریابی
- لزوم آگاهی‌فروشنده‌ها - لزوم مهارت فروشنده در ارتباط - تأکید بر تأمین رضایت طرفین معامله - پرهیز فروشنده از سوگند در معاملات - ممنوعیت فروش کالاهای نامرغوب - لزوم صداقت و راستگویی و امانتداری فروشنده - ضرورت رعایت عدل و انصاف به دست فروشنده	- آگاهی از دانش کسب و کار و تجارت - خبرگی و مهارت در امر توزین - دارا بودن تخصص و مهارت لازم در فروش - دارا بودن روحیه مشتری‌مداری - توجه به رضایت مشتری در معاملات - توجه به سلامت کالا در هنگام معامله - دادن اطلاعات کامل از مشخصات کالا و کیفیت و قیمت آن به خریدار - پنهان نکردن عیب موجود در کالا و پرهیز از تعریف و تمجید غلوآمیز از کالا - مخلوط نکرد کالای کم ارزش با کالای پرارزش - نمایاندن و شناساندن ضررهای احتمالی و عوارض جانبی و عیب‌های کالا - تحویل کالا بیشتر از مقدار مقرر در هنگام فروش

فرآیند اجرای بازاریابی اسلامی

اجرا یکی از مؤلفه‌های مهم در فرآیند بازاریابی است. جهت اجرای برنامه‌ها و خط‌مشی‌های بازاریابی، در کلیه سطوح سیستم بازاریابی، کارکنان باید با هم همکاری کنند در فرآیند اجرا، خط‌مشی بازاریابی و عملکرد بازاریابی با نظام اجرا به یکدیگر مرتبط می‌شود. این نظام از چهار رکن وابسته به هم، شامل «برنامه اجرای کار، ساختار سازمانی، منابع انسانی، سیستم‌های تنبیه و تشویق و روش مدیریتی» تشکیل می‌شود. امام علی (ع) در بیان ضرورت ارزیابی عملکرد کارکنان می‌فرماید: «ثُمَّ تَقْقَدُ أَعْمَالَهُمْ، وَأَبْعَثِ الْعُيُونَ مِنْ أَهْلِ الصِّدْقِ وَالْوَفَاءِ عَلَيْهِمْ، فَإِنَّ تَعَاهُدَكَ فِي السِّرِّ لَأُمُورِهِمْ حَذَوَةٌ لَهُمْ عَلَى اسْتِعْمَالِ الْأَمَانَةِ، وَالرَّفْقِ بِالرَّعِيَّةِ». سپس اعمال زیردستان و کارمندان را ارزیابی کن و مأمورانی برای نظارت بر کارمندان خود بگمار، از کسانی که راستگو و باوفا باشند تا حقایق را دقیقاً به تو اطلاع دهند، زیرا بازرسی مداوم و پنهانی سبب می‌شود که به امانت‌داری و مدارا کردن به مردم ترغیب شوند (نهج البلاغه، ص ۳۵۸).

جدول (۱۶-۱) زیرساخت‌ها و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به اجرای فرآیند بازاریابی را از دیدگاه اسلام نشان می‌دهد

جدول ۱-۱۶. زیرساخت‌ها و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به اجرای فرآیند بازاریابی

فعالیت‌های بازاریابی	زیرساخت‌های تفکری
- توجه به نظام تصمیم‌گیری صحیح و انتخاب راه‌حل مناسب - تعیین روشی شایسته برای اجرای امور - انتخاب مسئول برای هر بخش و تعیین اختیارات او - تفکیک وظایف و واگذاری آن به فردی معین - توجه به تناسب کارکنان با شغل - استفاده از روش مشارکتی در تجزیه و تحلیل شغل - توجه به انتخاب افراد شایسته برای اجرای امور (شایسته‌سالاری) - توجه به معیارهای عمومی و اختصاصی گزینش - ضرورت آموزش کارکنان - فراهم آوردن امکان مؤاخذة و ارزیابی عملکرد کارکنان - تأکید بر ضرورت ارزیابی کارکنان - توجه به معیارهای پرداخت دستمزد - تعیین نظام تشویق و تنبیه مناسب - تنبیه خطاکاران و پاداش دادن به نیکوکاران - توجه به تکریم، تشویق، احترام و رفاه کارکنان	- دقت در تعیین برنامه اجرایی - تعیین ساختار سازمانی مناسب - توجه به ابعاد مختلف مدیریت منابع انسانی - تأکید بر ارزیابی کارکنان، فرآیندها، مدیران و روش‌های اجرایی

سیستم کنترل و نظارت در بازاریابی اسلامی

نظارت و کنترل جهت حصول اطمینان نسبت به مطابقت نتایج عملیات با اهداف مطلوب، صورت می‌گیرد. کنترل بازاریابی نیز فرآیند اندازه‌گیری و ارزیابی نتایج، خطی-مشی‌ها و برنامه‌های بازاریابی و اجرای اقدامات اصلاحی برای اطمینان از دستیابی به اهداف بازاریابی است. جلوگیری از احتکار، نظارت بر قیمت‌ها، جلوگیری از معامله کالای ممنوع، نظارت بر چگونگی توزین کالا و نیز تبلیغ آن، تأمین امنیت و حقوق تجار و حل مشکلات نظام بازاریابی از جمله وظایف نظام مطلوب نظارت و کنترل است. امام علی (ع) به مالک بن کعب که یکی از فرمانداران ایشان در منطقه «عین التمر» بود، نامه‌ای نوشت و به او دستور داد تا به عراق برود و بر عملکرد کارگزاران امام (ع)

در آن منطقه نظارت کند و نتیجه کار خود را به اطلاع ایشان برساند. قسمتی از نامه ایشان به وی چنین است: «بر حوزه خدمت خود کسی را جانشین قرار بده و خود به همراه گروهی از یارانت تمام سرزمین عراق را منطقه به منطقه بگردید و از چگونگی رفتار و اعمال کارگزاران و مسئولان آنها جويا شوید و بر سیره و روش آنان نظارت داشته باشید! ...».

جدول ۱. زیرساخت‌ها و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به کنترل بازاریابی

فعالیت‌های بازاریابی	زیرساخت‌های تفکری
- انتخاب ناظرین بر اساس معیارهای شخصیتی، اخلاقی و تخصصی - تأکید مداوم بر اجرای صحیح برنامه‌ها و مقررات - تأمین مناسب معیشت و امور زندگی ناظرین	- تدوین و اجرای آیین‌نامه‌های اخلاقی - تأکید به نظارت درونی - لزوم نظارت و کنترل مستمر و مداوم - لزوم اعمال کنترل در مدیریت منابع انسانی



شکل ۴-۱. مبانی و زیرساخت های فرآیند بازاریابی اسلام



شکل ۱-۵. مبانی و زیرساخت‌های فرآیند بازاربایی اسلام

فصل دوم:

اصول و ویژگی‌های بازاریابی اسلامی

مقدمه

بازاریابی در اسلام از جمله مباحثی است که با وجود اهمیت فراوان آن، ظاهراً به فراموشی سپرده شده و کمتر کسی درباره آن به بحث و تحقیق پرداخته است. 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. 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 (ص) نازل شده، به طور کامل، مشهود است. اصول اخلاقی مؤکد اسلام در امر تجارت به قرار زیر است:

۱. رعایت اصول اخلاقی مناسب بین طرفین معامله.

۲. فعالیت اقتصادی به قصد پیروی از رهنمودهای قرآن و با انگیزه خدمت به جامعه

اسلامی.

۳. خدا ترس بودن، که باعث اجرای کامل تعهدات اخلاقی در بازاریابی می‌شود.

کاربرد اخلاق عمومی برای حرفه بازاریابی، اغلب درباره صداقت و انصاف، تبیین شده است. این رهنمودها، نه تنها برای فعالیت‌های بازاریابی مهم و حیاتی است بلکه به تحکیم ریشه‌های اخلاقی و رشد و ارتقای جامعه نیز کمک می‌کند. در واقع، اسلام با

ادیان دیگر تفاوتی بس بزرگ دارد. چه در قرآن و چه در تعالیم پیامبر اسلام (ص)، قوانین و مقررات خاصی برای تجارت و کسب و کار بیان شده است. از آنجا که پیامبر اسلام (ص)، خود، بازرگان بوده است، عمق این کلام کاملاً مشخص می‌شود. این چیزی است که در ادیان دیگر وجود ندارند و تجارت در دایره و رهنمودها و قوانین آنها مشخص نشده است.

افزون بر آن، تجارت، سیره رسول اکرم (ص) بوده است، چرا که عزت و سربلندی فرد و جامعه، در گروهی اقتصاد شکوفا و بازرگانی و رونق اقتصادی است. امام صادق (ع) در این باره به یکی از یارانش فرمود:

«حفظ عزتک»: عزت و سربلندی خویش را پاس بدار. وی پرسید: فدایت شوم، عزتم چیست؟ فرمود: سحرگاهان به بازار رفتنت.

نظام اخلاقی اسلام، حاوی رهنمودهای ویژه‌ای برای دستیابی به تصفیه اخلاقی و رفتارهای نامناسب تجارت و کسب و کار است.

نظام اخلاق اسلامی

نظام اخلاقی مسلمانان چهار منبع دارد: قرآن، سنت حضرت محمد(ص)، حدیث و اجماع. این‌ها نظام اجتماعی اقتصادی کاملی ارائه می‌دهند که راهنمای رفتار مسلمانان است. این نظام بر اهمیت تندرستی و زندگی خوب، اخوت اسلامی، عدالت اجتماعی اقتصادی، و رضایت متوازن در دو بعد مادی و معنوی تأکید دارد.

اسلام در اقتصاد برنامه‌ای عملی فراهم می‌آورد که متغیرهای اقتصادی خاص مانند بهره، مالیات، گردش ثروت، تجارت و مصرف منصفانه را با جزئیات پوشش می‌دهد. قوانین اسلام که از منابع ذکر شده به دست می‌آیند، روابط کسب و کار بین خریداران و فروشندگان، کارفرمایان و کارمندان، و وام‌دهندگان و وام‌گیرندگان را پوشش می‌دهد. قرآن دید متوازی درباره‌ی انگیزش بشر ارائه می‌دهد؛ میل به ثروت و تمایل به حرص و خودپرستی در انسان شناسایی شده‌اند. اما زمانی که قرار به رهبری کسب و کار در متن اجتماعی باشد، اسلام قوانینی را برای مهار این امیال و نیز هدایت رفتار همه‌ی بخش‌های مشتمل معرفی می‌کند. بر این اساس، موفقیت کسب و کار فقط با شرایط مادی سنجیده نمی‌شود؛ بلکه بیشتر به درجه‌ای بستگی دارد که مسلمان قادر باشد قوانین خدا را اجرا کند.

مسلمان ارزش خود را نزد خداوند با رفتار اخلاقی‌اش در آزمون‌های زندگی دنیوی اثبات می‌کند. این آزمون‌ها دو شکل دارند:

۱. **وسوسه نفس**؛ مانند ایجاد سود از طریق روش‌های غیرالهی مثل نزول دادن پول، یا تبلیغ محصولی که تا حد امکان در شرایط طهارت کامل تهیه نشده است. هیچ یک از مراحل تولید، حمل و مصرف محصول نباید به مخلوقات خدا ضرر برساند. شرکتی که برای کسب سود در گستره‌ی اجتماع بزرگ‌تر اسیر هوای نفس نشود یکی از مهم‌ترین رهنمودهای اسلام را به انجام خواهد رساند. حضرت محمد(ص) می‌فرمایند: «زیان رساندن به خود و به دیگران ممنوع است». «هر نوع زیانی، چه بر شخص و چه بر گروهی از افراد تأثیر داشته باشد باید از بین برود». خداوند درباره‌ی مسکرات و قمار می‌فرماید: «درباره شراب و قمار از تو سوال می‌کنند. بگو در آن‌ها گناه و زیان بزرگی است، و منافی (از نظر مادی) برای مردم در بر دارد، (ولی) گناه آن‌ها از نفعشان بیشتر است...» (سوره‌ی بقره: ۲۱۹). این دو وسوسه نفس، اگرچه تا اندازه‌ای مفید هستند، موجب رد شدن در آزمون خلوص نیت می‌شوند و بنابراین حرام هستند.

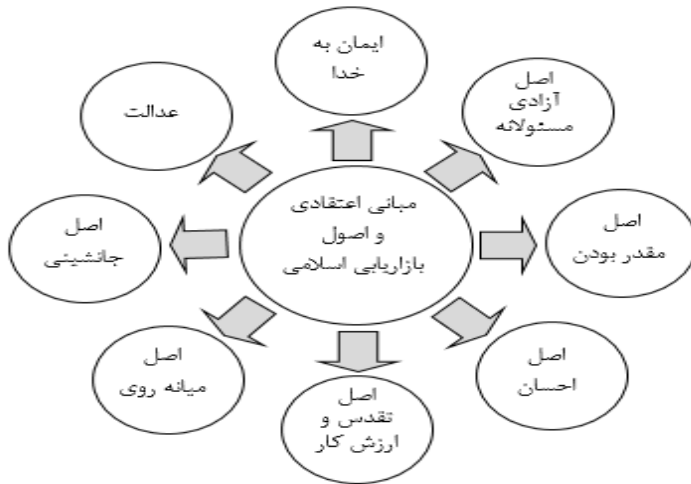
۲. **محنت**: مانند نداشتن سرمایه‌ای که از راه شرعی به دست آمده باشد برای پشتیبانی از کسب و کار. مالک کسب و کار در اینگونه موارد باید از متوسل شدن به منابع مالی مبتنی بر بهره‌ی معمول پرهیز کند و به جای آن سخت‌تر کار کند یا روش‌های نوآورانه‌تری را به کار گیرد. مانند روی هم گذاشتن منابع درون یک اجتماع یا پیدا کردن شریک، تا کسب و کارش را اداره و پشتیبانی کند.

عناصر بازاریابی اسلامی

بازاریابی با ساختارهای گوناگونی تشریح شده است؛ مانند: روش‌ها، ابزارها، فلسفه، عملکرد یا اصولی که هیچ‌کدام از آن‌ها به تنهایی پاسخگوی نیازهای پدیده بازاریابی نبوده و به تشریح و پاسخگویی به مسائل بیرونی قادر نیستند. بررسی ادبیات موضوع درباره عناصر بازاریابی از آن حاکی است که گرچه تحقیق‌های پیشین در این‌باره شباهت‌هایی دارند؛ اما تاکنون نتیجه‌های این مطالعه‌ها به صورت یکپارچه مورد بررسی قرار نگرفته و عناصر مدل بازاریابی اسلامی در قالب یک مدل که بیان‌گر روابط میان اجزاء باشد ارائه نشده است؛ بنابراین بر اساس مرور مطالعه‌های انجام شده می‌توان بازاریابی اسلامی سازه‌ای چند بعدی فرض کرد که شامل سه عنصر ذیل است:

الف) مبانی اعتقاداتی و اصول بازاریابی اسلامی

بازاریابی اسلامی نیز مبانی و اصولی دارد که زیربنای ابزارها و تعامل‌های بازاریابی اسلامی را تشکیل می‌دهند و عبارت هستند از:



شکل ۲-۱. اصول بازاریابی اسلامی و زیربناهای اعتقادی آن

۱. ایمان به خداوند متعال و آخرت‌گرایی

پایه دین و شالوده آموزه‌ها و احکام آن توحید است و ایمان داشتن به خداوند متعال که آفریدگان را آفرید و جان‌ها را از نیستی و هستی درآورد. اصل توحید زیربنای تمام معارف اسلامی از جمله احکام و قوانین مربوط به فعالیت‌های اقتصادی و تجارت است؛ بنابراین بازاریاب پیش از هر چیز باید خداوند متعال را در نظر داشته باشد و به گونه‌ای عمل کند که این اصل در روابط انسان با طبیعت، انسان‌ها و خداوند متعال تجلی یابد. توحید (یگانگی) کلید فلسفه تجارت و کسب و کار از دیدگاه اسلام، روابط شخصی با خداوند، و همچنین روابط جامعه و جهان خلقت با خداوند و بندگان او است. عموماً همه مسلمانان، زندگی خود را از آن خداوند می‌دانند. اسلام، انسان را به سوی علم و آگاهی و دانستن آنچه برای زندگی لازم است تشویق می‌کند. مسلمانان معتقدند، چون هر کس مسئول و جوابگو به خداوند است و کامیابی در آخرت، بسته به اعمال و افکار کنونی او دارد، پس هر کس باید مراقب افکار و رفتارهای دنیایی‌اش باشد.

از دیدگاه قرآن کریم و روایت‌ها، بهترین حالت انسان توجه به خداوند متعال و یاد معاد است (رعد: ۲۸/ عنکبوت: ۲۹/ حدید: ۱۶/ انسان: ۷-۱۱). بازار، نمادی است از زرق و برق دنیا که زمینه مناسبی برای غفلت انسان را فراهم می‌سازد؛ از این رو تأکید بسیاری درباره توجه به امور معنوی در هنگام داد و ستد شده است. این تأکید در قالب موارد ذیل بیان می‌شود:

۱-۱. یاد خداوند متعال

قرآن کریم می‌فرماید: «مردانی که نه تجارت و نه دادوستد آنان را از یاد خداوند متعال و برپا داشتن نماز و دادن زکات به خود مشغول نمی‌دارد» (نور: ۳۷). توجه به آگاهی به نظارت و حضور خداوند متعال عامل حرکت به سوی اعمال نیک و جلوگیری از سقوط در ورطه گناه است.

۱-۲. توجه به نماز

نماز مظهر یاد خداوند متعال است و مقدم بر تمام فعالیت‌های تجاری ذکر شده است. قرآن کریم بر لزوم رها کردن دادوستد برای حضور در نماز جمعه تصریح کرده است: «ای کسانی که ایمان آورده‌اید چون برای نماز جمعه ندا داده شد به سوی ذکر خداوند متعال بشتابید و دادوستد را واگذارید، اگر بدانید این برای شما بهتر است» (جمعه: ۹).

۱-۳. یاد معاد

از نظر اسلام حیات به این دنیا محدود نبوده و ابدیت در پیش‌روی انسان است (عنکبوت: ۶۴). در بینش اسلام، معاد از اصول اعتقادی است و بر پایه آن زندگی انسان تا بی‌نهایت ادامه دارد؛ از این‌رو گستره معنایی مفاهیمی؛ مانند: سود، سعادت و تجارت گسترش می‌یابد و زندگی اخروی را نیز در بر می‌گیرد؛ بنابراین قرآن کریم پیروان خود را به سود و سعادت هر دو جهان فرا می‌خواند (نساء: ۱۳۴)؛ اما سعادت و نیک‌بختی واقعی را همان سعادت اخروی می‌داند (ال عمران: ۱۸۵). باور به معاد و یادآوری آن یکی از نیرومندترین عوامل درونی اصلاح رفتارها و جلوگیری از ناشایستی‌ها از جمله مفساد اقتصادی است. قرآن کریم در نهی از کم‌فروشی و نکوهش کم‌فروشان می‌فرماید: «مگر آنان که گمان ندارند که برانگیخته خواهند شد در روزی بزرگ، روزی که مردم در برابر پروردگار جهانیان به پای ایستند». از این‌رو بازرگانانی که هنگام تجارت پیوسته به یاد معاد هستند در نگاه قرآنی مقامی والا دارند (نور: ۳۷-۳۸).

۲. عدالت

ذکر عدل در کنار توحید نخست به مفهوم اعتقادی آن برمی‌گردد؛ یعنی اثبات عدل به عنوان یکی از صفات خداوند متعال که متمم عقیده توحید است؛ اما عدل به طور دقیق مقتضی آن است که عدل اقتصادی، معیشتی، قضایی و ... نیز جزء ارکان بنیادین دین اسلام باشد؛ زیرا نمی‌شود خدای عادل را ضعیف به ظلم باشد و عدل عملی را از بندگان نخواستته باشد. یکی از مهم‌ترین و بنیادی‌ترین شعارهای پیامبران این بوده

است: «اعْبُدُوا اللَّهَ ... فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ» (اعراف: ۸۵). خداوند متعال را عبادت کنید و روابط مالی و اقتصادی درستی داشته باشید، حق هر کس را به طور کامل بدهید، اجحاف نکنید و از فرصت‌های اقتصادی و موقعیت‌های شغلی به سود خود و بستگانتان به زیان توده‌ها بهره نبرید. قرآن کریم پیوسته اصول رسالت یکی از پیامبران الهی به نام حضرت شعیب را ایمان به خداوند متعال و رعایت عدالت در معامله‌های اقتصادی بیان می‌کند (هود: ۸۴-۸۶)؛ بنابراین قرآن کریم ما را به اجرای عدالت بین هر دو طرف معامله امر می‌کند، حال اینکه این طرفین هر کسی و از هر مذهبی باشند عدالت را باید رعایت کنند، همان‌طور که در آیه ۱۳۵ سوره نساء آمده است. حضرت علی (ع) می‌فرماید: «عدالت سر ایمان است».

عدالت مفهوم‌های گوناگونی دارد؛ مانند: مساوات، توازن، اعطای کل ذی حق حقه که در هر فضایی باید معنای متناسب خود را بیابد. اقتصاد اسلامی برخاسته از نظام ارزشی خاصی است که از وحی سرچشمه گرفته و معیار اصلی آن را عدالت تشکیل می‌دهد. یکی از اصول مهم تجارت، اصل عدالت است. حضرت امیر مؤمنان با اشاره به این اصل می‌فرماید: «باید خرید و فروش آسان باشد و با میزان عدل انجام گیرد» (نهج‌البلاغه، ۵۳). مهم‌ترین نمودهای اجرای عدالت در فعالیت‌های بازاریابی عبارت است از:

۱-۲. **سود عادلانه:** سودی است که به هیچ یک از دو طرف معامله زیان و اجحافی نشود. حضرت علی (ع) می‌فرماید: «با نرخ‌هایی که به زیان فروشنده و خریدار نباشد»؛

۲-۲. **حذف واسطه‌های غیر لازم:** حضرت پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید کسی که در شهر حضور دارد برای فرد غریب وکیل نشود و مردم را به حال خود واگذارید. خداوند متعال آن‌ها را به وسیله یکدیگر روزی می‌دهد. اکثر فقیهان منع این‌گونه واسطه‌گری را دلالت بر کراهت دانسته‌اند؛ البته عده‌ای نیز دلالت بر تحریم دانسته‌اند؛

۲-۳. **نفی کم‌فروشی:** کم‌فروشی یکی از مظاهر ظلم و فساد اقتصادی است که در قرآن کریم و روایات نکوهش فراوان شده است که سوره‌ای در قرآن کریم با نام مطففین (کم‌فروشان) است، چنانکه در قرآن کریم، ۲۱ آیه به گونه‌ای مستقیم یا غیرمستقیم به این موضوع پرداخته است (انعام: ۱۵۲/اعراف: ۸۵/هود: ۸۴-۸۵/شعرا: ۱۸۲-۱۸۱). در روایت‌ها راه مبارزه با کم‌فروشی مبارزه منفی دانسته شده است؛ به گونه‌ای که در هنگام فروش، بیشتر داده شود و در هنگام خرید کمتر گرفته شود؛

۲-۴. پرهیز از وارد شدن در معامله دیگران: این مسئله در کتاب‌های فقهی تحت عنوان «دخول در سوم» مطرح شده است. امام صادق (ع) در این باره می‌فرماید: «پیامبر اکرم (ص) از مداخله انسان در معامله برادر دینی‌اش نهی فرموده است». بر اساس اصل عدالت مردم در کسب ثروت نباید دروغ بگویند یا تقلب کنند آن‌ها باید به عهد خود وفا کنند و قراردادهای خود را به طور کامل انجام دهند. معامله‌های مبتنی بر ربا حرام است. اسلام به انسان‌ها می‌آموزد که ثروت باید تولیدی باشد و نباید گردش دارایی را پس از کسب آن متوقف کرده یا کاهش دهند. تعهد راسخ اسلام به عدالت و برادری نیازمند آن است، که جامعه مسلمانان از نیازهای فقیران نیز حمایت کنند. بنا بر اصل عدالت، تمامی رفتارهای اقتصادی واحدهای اقتصادی، باید عادلانه باشد. عدالت در بعد اقتصادی دارای سه جزء زیر است:

الف) عدالت در توزیع فرصت‌ها و بهر برداری از منابع طبیعی: بر اساس این قاعده، باید همگان فرصت دسترسی آزادانه و برابر به همه منابع طبیعی را داشته باشند.
ب) عدالت در مبادله: برای تحقق مبادله عادلانه، اسلام بر اخلاق، عدالت در بازار و کارایی بازار تأکید فراوان دارد.

ج) عدالت در توزیع درآمد: بر مبنای این قاعده، اسلام از ثروت کسانی که توانایی و قابلیت تولید ثروت بیشتری دارند، برای افراد ناتوان حقی قائل شده است. پرداخت مالیات‌های واجب مانند خمس، زکات و تبرعات مستحب مانند انفاق و صدقات به طور ذاتی تأدیه حقوق دیگران است.

۳. اصل جانشینی

بر اساس آیه‌های قرآن کریم انسان جانشین خداوند متعال در زمین است، زندگی دنیایی آزمایشی برای انسان است (بقره: ۳۰/ انعام: ۱۶۵/ یونس: ۱۴/ نحل: ۶۲/ فاطر: ۳۹) و اعمال و رفتار انسان در جایگاه امانتدار خداوند متعال باید مطابق شرایط این امانت‌داری باشد. انسان در جایگاه خلیفه وی این شایستگی را پیدا کرده که خورشید و ماه و شب و روز (ابراهیم: ۳۳) و آنچه در آسمان و زمین است (لقمان: ۲۰) و نیز دریاها و رودخانه‌ها و کشتی‌ها (جاثیه: ۱۲) مسخر وی باشند.

از دیدگاه اسلام ثروت و امکانات مادی امانتی است که به انسان داده شده تا نیازمندی‌های خود را تأمین کند و راه تکامل را بیپیماید. بر این اساس وی جانشین و امانت‌دار الهی است و هرگونه تصرف در اموال و منابع طبیعی باید در چارچوب احکام و ارزش‌های اسلامی باشد. امام صادق (ع) می‌فرماید: «همه اموال در مالکیت حقیقی

خداوند متعال است که به صورت امانت در نزد انسان است». مالک حقیقی وی است و این امانت‌ها به انسان سپرده و از وی خواسته شده است شکر این نعمت‌ها را به جا آورد. شکر نعمت به این است که نعمت در جای خود و آنجا که خالق نعمت رضایت دارد، مصرف شود. خداوند متعال نیز از انسان خواسته است که از اموالی که در جایگاه جانشینی وی در آن‌ها تصرف می‌کند انفاق کند (حدید: ۷). در عرصه تجارت و بازاربایی دستوراتی که به طور مستقیم از این اصل سرچشمه می‌گیرند عبارت هستند از: اصلاح سرمایه، نفی احتکار، عدم اسراف، حفظ منابع طبیعی و انفاق و زکات است.

۴. اصل میانه‌روی

اعتدال و میانه‌روی یکی از ارزش‌های حاکم بر تمام رفتارهای اسلامی در همه عرصه‌ها است. امام علی (ع) رمز کامیابی را در اعتدال دانسته است. قرآن کریم در آیه شریفه «... وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا» (فرقان: ۶۷) حد مطلوب تخصیص درآمد را حد قوام دانسته و مفسران قوام را به معنای عدل و وسط معرفی کرده‌اند.

اسلام دین اعتدال و میانه‌روی است از طرفی امر به اصلاح مال و صرف آن در مصارف شخصی در حد کفاف و شئون افراد کرده و از طرف دیگر از رفتارهای نابهنجار اسراف، تبذیر، کنز و ثروت‌اندوزی بر حذر داشته است.

آموزه‌های اسلام بر رعایت میانه‌روی در ابعاد گوناگون زندگی و به‌ویژه در امور اخلاقی تأکید کرده است. قرآن کریم جامعه اسلامی را امت وسط و میانه‌رو معرفی کرده (بقره: ۱۴۳) و بر اعتدال در عبادت (طه: ۲)، انفاق (اسراء: ۶۷) و هزینه‌های زندگی (فرقان: ۲۹) تأکید ویژه‌ای کرده است. روایت‌ها نیز بر این مهم تأکید کرده است و درباره کار و طلب‌ورزی روایت‌های فراوانی در نکوهش افراط و تفریط و دعوت به میانه‌روی نقل شده است.

اصل میانه‌روی در نظام اقتصادی باعث پدیدآمدن روحیه برادری در اجتماع می‌شود و افراد جامعه در دل خود خشم و شکی احساس نمی‌کنند؛ بلکه نسبت به برادر دینی و اجتماعی خویش احساس محبت و مهربانی خواهند داشت.

اسلام حرص و طمع، بی‌توجهی به حقوق و احتیاجات دیگران که مورد ترویج سکولاریسم است، محکوم می‌کند. انگیزه سود شخصی نیروی پیش‌رو نیست. منافع اجتماعی در کنار منافع فردی باید هدف سرمایه‌گذاران باشد. در عرصه بازاربایی دلالت این اصل بر حرمت اسراف و تبذیر، پدید ساختن روحی برادری اجتماعی و توجه به منافع اجتماعی و انفاق است.

۵. اصل تقدس و ارزش کار

انسان اسلامی کار را عبادت و جهاد می‌داند چون کوششی است برای رفع احتیاج‌ها و نیازهای دیگر افراد. آیه معروف در نظام اسلامی این است که برای انسان به جزء کار و کوشش سهمی نیست.

در قرآن کریم می‌توان آیه‌هایی را یافت که تشویق به کار را نه در سطح ضروریات؛ بلکه برای تهیه رفاهیات توصیه می‌کنند: «و چون نماز گزارده شد در زمین پراکنده شوید و فضل خداوند متعال را جویا شوید و وی را بسیار یاد کنید باشد که شما رستگار شوید» (جمعه: ۱۰). فضل به معنای بیش از حد کفاف است. از این آیه و روایات مربوط به آن دو عنصر قابل برداشت است:

- تشویق به کار و کسب روزی؛
- محدود نشدن کوشش انسان به ضروریات و نیازهای اولیه.

انسان در هنگام کار و کوشش باید توجه داشته باشد که دستاوردش حاصل بخشش و عطای پروردگار است (جاثیه: ۱۲) و انسان در تحقق دستاوردهای خود تنها نیست؛ بلکه پروردگار وی را همراهی می‌کند (اسراء: ۶ / نحل: ۱۴ / فاطر: ۱۲).

بازرگانی و تجارت مورد تشویق اسلام است و فعالیت مفید اقتصادی است؛ امام علی (ع) می‌فرماید: «به کارهای بازرگانی رو بیاور؛ زیرا فعالیت‌های بازرگانی باعث بی‌نیازی شما از آنچه در دستان دیگران است خواهد شد». پیامبر اکرم (ص) خود به تجارت و سفرهای بازرگانی اشتغال داشت و حتی پیش از نبوت به عنوان نماینده حضرت خدیجه (ع) کار تجاری انجام داده است.

۶. اصل احسان

احسان به معنای انعام و نیکی به دیگران است و این احسان امری مافوق عدالت است؛ زیرا در عدالت باید هر آنچه انسان به دیگران می‌دهد در برابر چیزهایی باشد که پیش از این از آن‌ها گرفته یا بعد می‌گیرد؛ اما در احسان انعام و نیکی ابتدایی است و در آن استحقاق به معنای عدل، شرط نیست؛ بلکه بالاتر از عدل است؛ از این‌رو احسان و نیکی واجب نیست در حالی که اجرای عدالت واجب و لازم است و هر چه مافوق عدالت باشد مستحب خوانده می‌شود.

عدالت با تمام اهمیت و تأثیرش بدون اصل احسان، انعطاف و کارایی لازم را ندارد. در قرآن کریم در کنار عدل به احسان فرمان می‌دهد: «إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ»

(نجل: ۹۰). امام علی (ع) می‌فرماید: «بهترین احسان‌ها مواسات (شریک بودن) برادران در مال و امکانات زندگی است».

در عرصه اقتصاد نیز احسان نماد بارزی برای اخوت است که در کنار عدل دو پایه اساسی ارزش‌های اخلاقی را پایه‌ریزی می‌کند. برخی از مصداق‌های احسان در آموزه‌های اقتصادی عبارت هستند از: پرهیز از سودخواهی در موارد خاص، مواسات مالی، گذشت و آسان‌گیری در معامله، فروش کالای مرغوب، پذیرش تقاضای فسخ معامله، مهربانی، تواضع و حسن انجام کار.

۷. اصل مقدر بودن رزق و روزی

رزق به معنای عطا، بخشش و مستمری است که با نیاز افراد در جهت ادامه حیات مطابقت دارد. از آنجا که روزی الهی عطای مستمری به بندگان است به آن رزق گفته می‌شود. رزاقیت از صفات الهی است (مائده: ۱۱۴ / حج: ۵۸). در آموزه‌های اسلامی باور به روزی مقدر با کوشش و فعالیت عجین شده است؛ بنابراین مسلمان خود را به انجام فعالیت اقتصادی موظف می‌داند؛ اما باور دارد که روزی‌اش دست خداوند متعال است. در این صورت بسیاری از پیامدهای منفی فعالیت‌های اقتصادی رایج پدید نخواهد آمد؛ برای مثال، تولیدکنندگان مواظب هستند که فعالیت‌های تولیدی‌شان اثرهای خارجی منفی به دنبال نداشته باشد. آن‌ها در روند فعالیت‌های تولیدی به دنبال استفاده از رانت نخواهند بود. تولیدکنندگان و تاجران در صدد تبانی با دیگران و سوءاستفاده از مایملک و فعالیت‌های اقتصادی خود و احتکار بر نخواهند آمد. به علت باور به رزاقیت خداوند متعال اطلاعات را به انحصار خود در نمی‌آورند. مصرف‌کنندگان هنگام بروز کمبود با حرص و ولع کالاهای موجود را خریداری نخواهند کرد و سبب تشدید بحران نخواهند شد؛ بلکه برعکس آنچه را ذخیره کرده‌اند در اختیار دیگران قرار می‌دهند. امام صادق (ع) هنگام بروز قحطی در مدینه دستور دادند مواد غذایی مرغوبی که در ابتدای سال خریداری کرده بودند و برای چند ماه کافی بود را در بازار بفروشند و نیاز خود را روزانه از بازار تهیه کنند. باور به روزی مقدر نیز سبب پدید آمدن آرامش در تمام آحاد می‌شود و آن‌ها با دل‌گرمی به فعالیت می‌پردازند.

۸. اصل آزادی مسئولانه

خداوند متعال آزادی را از ویژگی‌های آفرینش انسان قرار داده؛ بنابراین آزادی، حقی است که در آفرینش از سوی آفریننده انسان برای وی قرارداد شده است.

از دیدگاه اسلام آزاد بودن به مفهوم عدم اطاعت از غیر خدا و اطاعت از خداوند متعال برای رسیدن به مقام عبودیت لازم است؛ از این رو آزادی همراه با مسئولیت است. خداوند متعال به وسیله قانون‌ها و احکامی که تشریع، و قلمرو آزادی و مسئولیت‌های مردم را تعیین فرموده است. آزادی و مسئولیت‌های مردم در چارچوب شرع مقدس اسلام قابل تعیین و تغییر است.

از دیدگاه اسلام، آزادی برای انسان است. حضرت امیرالمؤمنان (ع) در وصیت خود به امام حسن (ع) می‌فرماید: «بنده دیگران نباش؛ زیرا خداوند متعال تو را آزاد آفریده است» (نهج البلاغه، ص ۳۱). در روایتی از پیامبر اکرم (ص) نقل شده است: «ان الناس مُسَلِّطُونَ عَلَى اموالِهِمْ» (مجلسی، ۱۳۶۴، ج ۲، ص ۲۷۲، ح ۷)؛ بنابراین مردم در حوزه رفتارهای اقتصادی آزاد هستند؛ مگر اینکه حرمت شرعی فعالیت تعریف یا مخالفت آن با مصالح اسلام یا مسلمانان ثابت شود. در اسلام سه نوع حد شرعی برای فعالیت‌های اقتصادی بیان شده است:

۱. تولید، توزیع و مصرف برخی کالاها که فایده حلال و عقلایی ندارند، ممنوع شده است؛ مانند: گوشت خوک و سگ، ساختن بت، آلات موسیقی، شراب و ...؛

۲. کسب درآمد از فعالیت‌هایی مانند: قمار، زنا، ربا، احتکار، کم‌فروشی و ... که با مصالح جامعه و فرد سازگار نیست، ممنوع است؛

۳. در چارچوب حلال‌ها و مباحات نیز برای قراردادهای فعالیت‌های اقتصادی شرط‌ها و قاعده‌هایی در جهت هدف غایی؛ یعنی سعادت انسان‌ها وضع شده است؛ مانند: اشتراط رضایت طرفین بر قرارداد، اشتراط علم به ویژگی‌های معامله، اشتراط صداقت در قراردادهای، قاعده نفی ضرر و ضمان اتلاف و

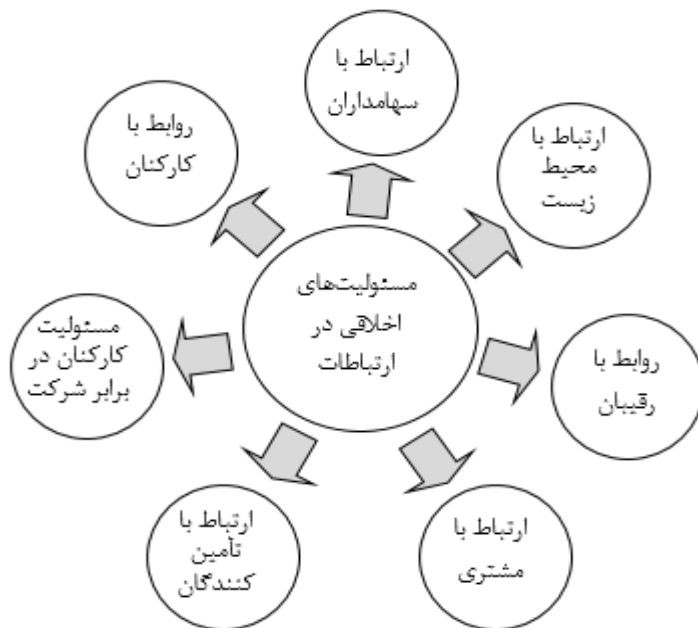
آزادی یک معنای ضمنی اجتماعی دارد. درباره تعاملات تجاری این کلمه حق مالکیت اموال، مشروعیت معامله و وجود رضایت طرفین را تداعی می‌کند.

رضایت یکی از اصول اصلی حاکم بر مبادلات است. قرآن کریم شرط می‌کند که این اصل؛ یعنی رضایت باید در هر دو طرف وجود داشته باشد؛ مگر اینکه تجارتی با رضایت شما انجام گیرد (نساء: ۲۹). همانگونه که مشاهده می‌کنیم اقتصاد سنتی بر وجود آزادی در معامله‌ها تأکید دارد؛ اما با نگاه به هدایت قرآنی بر اصطلاح دیگری به نام رضایت تأکید دارد. گرچه هدف یکسان است؛ اما مفاهیم موجود در هر یک متفاوت از دیگری است. در بسیاری از موارد انسان در حالت آزادی و اختیار معامله را قبول می‌کند؛ اما اگر از وی درباره میزان رضایتش پرسیده شود، پاسخ منفی خواهد داد. قرآن

کریم تأکید بسیاری بر تحقق رضایت دو طرف دارد و این کفایت نمی‌کند که فقط یک طرف رضایت داشته باشد؛ زیرا چنین وضعیت با اصل عدالت که بر حوزه مبادلات اقتصادی حکم‌فرما است، در تضاد می‌باشد؛ نیز التزام به این اصل باعث خواهد شد تا انسان از احتکار، اسراف و تبذیر، کنز، رفتار انحصارگرایانه، غش در معامله و از فعالیت‌ها و شغل‌های حرام بپرهیزد.

ب) مسئولیت‌های اخلاقی در ارتباطات

اسلام آموزه‌های وسیع اقتصادی خود را با ارزش‌های اخلاقی آمیخته است تا آنجا که می‌توانیم بازاریابی اسلامی را یک بازاریابی اخلاقی بدانیم. شرکت‌های تجاری در ارتباطات خود با همه ذی‌نفعان باید اصول اخلاق اسلامی را رعایت کنند که به آن‌ها اشاره می‌شود:



شکل ۲-۲. اصول اخلاقی اسلامی و مسئولیت‌های آن

۱. ارتباط با سهامداران

استفاده از سرمایه سهامداران در فعالیت‌های حلال، کوشش برای به حداکثر رساندن ارزش سهامداران بر اساس معیار عدل و احسان (بقره: ۱۸۸/ مائده: ۶۳) و حفاظت از سرمایه سهامداران (بقره: ۲۷۹/ نساء: ۲۹) از راه‌های ارتباط با سهامداران است. مدیران شرکت در برابر سهامداران مسئول بوده و باید سرمایه آن‌ها را در فعالیت‌های حلال به کار گیرند. امام صادق فرمود:

تجارت و کسب شامل تمام معامله‌ها و صورت‌های حلال دادوستد می‌شود که فروشنده بداند چه چیزی جایز است بخرد و چه چیز جایز نیست. به طور کلی خرید و فروش چیزهایی جایز است که خوراک مردم بوده و قوام امورشان به صورتی سالم وابسته به آن‌ها است...؛ اما کسب‌های حرام عبارت است از خرید و فروش هر چیزی که در آن فساد باشد یا چیزی باشد مشتمل بر فساد؛ مانند: دادوستد ربایی، فروختن مردار، گوشت خوک یا شراب ... و فروش آن چه مایه لهو است.

نیز مسئولیت حفاظت از سرمایه سهامداران را به عهده دارند: «وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْأَلِيمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ» (بقره: ۱۸۸): و نخورید اموالتان را بین خود به بیهودگی و نیفکنید آن‌ها را به سوی فرماندهان تا بخورید بخشی از اموال مردم را از روی بزهکاری در حالی که شما می‌دانید. پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید: «مال مؤمن؛ مانند: حرمت خون و جان وی است».

۲. روابط با کارکنان

شریعت اسلام خطوط اخلاقی مشخصی در روابط شرکت با کارمندان و بالعکس ارائه کرده است:

- **روابط بر اساس اصل عدالت:** «ای کسانی که ایمان آورده‌اید برای خداوند متعال به داد برخیزید و به عدالت شهادت دهید و البته نباید دشمنی گروهی شما را بر آن دارد که عدالت نکنید، عدالت کنید که آن به تقوا نزدیکتر است و از خداوند متعال پروا دارید که خداوند متعال به آن چه انجام می‌دهید آگاه است» (مائده: ۸/ نحل: ۹۰)؛
- **روابط بر اساس اصل تقوا و نفی فعالیت‌های تبعیض‌آمیز:** امام صادق (ع) می‌فرماید: «اصالت هر کس به عقل وی است و افتخار هر کس به دینش بستگی دارد و ارزش وی به تقوا است و مردمان در نسبت به حضرت آدم (ع) مساوی هستند»؛

• **روابط براساس حق و قانون:** پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید: «با تقواترین مردم کسی است که حق را بگوید»؛

• **دستمزدهای منصفانه:** پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید: «هر کس درباره کارگری ستم کند (به کم دادن یا دیر پرداخت کردن) خداوند متعال اعمال دینی‌اش را باطل و بهشت را بر وی حرام می‌کند (شعراء: ۱۸۳)».

۳. مسئولیت کارکنان در برابر شرکت

مسئولیت کارکنان در برابر شرکت به صورت ذیل است:

• **تعهد باوری و مسئولیت‌شناسی:** روابط کارکنان با شرکت باید بر پایه اصل مسئولیت‌شناسی باشد. پیامبر اکرم (ص) فرمود: «همه شما شبان هستید و همه در شبانی خود مسئول هستید». کارکنان باید صادق و راستگو بوده و مراقب اعمال و سرمایه شرکت باشند (احزاب: ۷) و نباید راز شرکت را به رقیبان و خارج از شرکت برسانند، خداوند متعال می‌فرماید: «در امانتی که به دست شما داده شده خیانت نکنید» (انفال: ۲۷)؛

• **افزایش سطح مهارت و دانش:** امام علی (ع) فرمود: «مردمان فرزند تخصص - های خویش هستند».

۴. ارتباط با تأمین‌کنندگان

ارتباط با تأمین‌کنندگان به صورت ذیل است:

• **مکتوب کردن معامله:** «ای کسانی که ایمان آورده‌اید، هر گاه به وامی تا سررسیدی معین، با یکدیگر معامله کردید، آن را بنویسید ...» (بقره: ۲۸۲)؛

• **اصل وفای به عهد:** در ادبیات دینی به وفای به عهد تأکید فراوانی شده است (مائده: ۱)؛ به طوری که شکستن عهد و پیمان حرام است و پایبندی به عهد و پیمان از علایم تقوا شمرده می‌شود (آل عمران: ۷۶).

۵. ارتباط با مشتری

ارتباط با مشتری به صورت ذیل است:

• **انجام معامله با رضایت طرفین:** دادوستد باید با رضایت طرفین باشد نه اجبار (نساء: ۲۹ / بقره: ۲۸۲)؛

• **فروش کالای مرغوب و حلال:** «زره‌های فراخ بساز و حلقه‌ها را درست اندازه-گیری کن و کار شایسته کنی؛ زیرا من به آنچه انجام می‌دهید بینا هستم» (سباء: ۱۱/ اعراف: ۳۲-۳۳)؛

• **معامله براساس اصل عدالت و اصل کرامت و خدمت‌گذاری:** خرید و فروش باید آسان انجام شود و با ترازوهایی درست و نرخ‌ی عادلانه که به هیچ یک از خریدار و فروشنده ستم نشود. پیامبر اکرم (ص) فرمود: «هر مسلمانی که به جماعتی از مسلمانان خدمتگزاری کند، خداوند متعال به شماره آن‌ها در بهشت به وی خدمتکار می‌دهد».

۶. روابط با رقیبان

رقابت بر اساس اصل عدالت و با هوشیاری و تیزنگری، از روابط با رقیبان است. پیامبر اکرم (ص) در وصف مؤمن فرمود: «... اگر با مردم دنیا زندگی کند از همه زیرک‌تر است» (آل‌عمران: ۱۲۷).

۷. ارتباط با محیط زیست

ارتباط با محیط زیست نیز به صورت ذیل است:

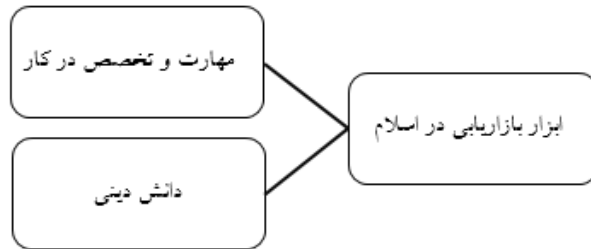
• **امانت‌داری و مسئولیت براموال خداوند متعال:** در روایت‌های اسلامی هر گونه تخریب و هدر دادن منابع و آلوده ساختن محیط زیست سخت نکوهش شده است؛ پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید: «تَحْفَظُوا مِنَ الْأَرْضِ فَإِنَّهَا أَمْكُمُ»؛ «از زمین محافظت کنید چرا که زمین اصل و منشأ شما است»؛

• **آباد کردن زمین:** خداوند متعال در قرآن کریم به آبادی زمین امر می‌کند (هود: ۶/ حدید: ۷).

ج) ابزار تجارت از دیدگاه اسلام

در دیدگاه اسلام، تجارت از دو جهت نیازمند آگاهی است:

- دانش دینی؛
- مهارت و تخصص در کار.



شکل ۲-۳. ابزار بازاریابی

۱. دانش دینی

فراگیری احکام بازرگانی و شناخت حرام و حلال از آدابی است که در روایت‌ها تأکید شده است. چنانکه امیرمؤمنان می‌فرماید: «ای گروه بازرگانان، آگاهی و فراگیری احکام آنگاه تجارت (و این جمله را سه بار تکرار فرمود) سوگند به خدا ربا در این امت از حرکت مورچه بر روی سنگ صاف پنهان‌تر است».

تجارت در اسلام، پایبندی‌ها و ممنوعیت‌هایی دارد که آگاهی از آن‌ها نیاز به آموزش و فراگیری دارد. اصول فقهی اسلام که به صورت محدودیت‌ها بیان می‌شوند عبارت هستند از:

- منع تولید و مصرف کالای حرام؛
- ممنوعیت فعالیت‌های مبتنی بر ربا و رشوه؛
- قاعده لاضرر؛
- منع اسراف و تبذیر؛
- نهی از فساد بر زمین؛
- ممنوعیت اکل مال به باطل؛
- ممنوعیت غرر.

۲. مهارت و تخصص

روشن است که تجارت موفق از آن کسانی است که تخصص و دانش کافی دارند و قوانین و مقررات تجاری و ویژگی‌های بازار کشورهای گوناگون را بشناسند. از این‌رو در قرآن کریم از قراردادن اموال در دست افراد سفیه باز می‌دارد (نساء: ۵). از آیه‌های دیگری که به این موضوع اشاره می‌کند آیه ۵۵ سوره یوسف است: «یوسف گفت: مرا به خزانه‌های

این سرزمین بگمار که من نگهدارنده و آگاهم». امام صادق (ع) نیز فرمود: «حضرت علی (ع) پیوسته می‌فرمود نباید در بازار بنشینید جز آنکه خرید و فروش را به خوبی دریابید»؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بهره‌مندی از دانش و تخصص در تولید بسیاری از کالاها نیازمند آگاهی از یافته‌های نوین هر زمان و کشف ناشناخته‌ها است؛ بنابراین افزایش توانمندی‌های علمی و دستیابی به فناوری‌های جدید وظیفه دینی کارشناسان و تولیدکنندگان است.

تحلیل و مقایسه انسان از دیدگاه پست‌مدرن

نقطه کانونی تمامی نظریات در علوم انسانی، انسان است. دیدگاه متفاوت به انسان و چگونگی تحلیل رفتارهای او منشاء وجود تفاوت در نظریات مکاتب مختلف بشری شده است. در اینجا نیز ما برای تحلیل تفاوت‌های دیدگاه پست‌مدرنیسم و اسلام در زمینه بازاریابی به سراغ منشاء تفاوت‌ها که همانا نگاه‌های متفاوت نسبت به انسان و رفتار اوست می‌پردازیم.

انسان پست‌مدرن ماهیتی متافیزیکی دارد، اما نه از نوع متافیزیک و حیانی و دینی بلکه به متافیزیکی باور دارد که ریشه در مقولات انسانی دارد، به همین جهت ما بر آن نام «متافیزیک حداقلی» نهاده‌ایم تا تفاوت آن از متافیزیک و حیانی و دینی (متافیزیک حداکثری) نمایان شود.

ساختارزدایی، مبنایگریزی و تکثرگرایی، چنان‌که نیچه تأکید می‌کند، مانع از پذیرش امور الزام‌آوری چون باور دینی می‌شود. مفاهیمی چون خدا، اخلاق، احکام و ... که مفاهیم ابتدایی و بدیهی هر باور دینی است، کلیت، انسجام و به ویژه ضرورت را با خود همراه دارد. در مقابل، اندیشه پست‌مدرن کلیت‌گریز، پراشوب و ضرورت‌ستیز است، بنابراین، پست‌مدرنیسم اندیشه‌ای ضد دین و در خوش‌بینانه‌ترین شکل آن معتقد به دین فردی (در مقابل دین خدایی) شده است که در بسیاری موارد ارزش‌های اخلاقی و دینی را واژگونه کرده است.

انسان پست‌مدرن در ادبیات خود با مفاهیمی چون حفاظت از محیط زیست، مسئولیت در قبال غیریت و یا کیفیات زندگی آشناست. قابل انکار نیست که چنین باورهایی تا حدی فراتر از خود رفتن است. از این جهت به چنین ارزش‌هایی عنوان متافیزیک را می‌توان نهاد، اما با قید حداقلی؛ به عنوان مثال «کیت‌نش» چنین استدلال می‌کند که از نظر پست‌مدرنیسم، تلاش اندیشه مدرن برای حاکم کردن هماهنگی، وضوح و نظم فعالیتی در جهت ایجاد غیریت است. از این منظر پست‌مدرنیسم در تلاش

جهت برون رفت از اصل مسئولیت در قبال خود و حرکت به سمت مسئولیت در قبال غیریت بوده است که به نحوی ماهیت فرا ماتریالیستی دارد.

نقد انسان‌شناسی پست‌مدرن از منظر اسلام

صعود بی‌سامان سوژه در مدرنیسم و سقوط آزادی وی در پست مدرنیسم، معضلاتی را برای حقیقت وجودی انسان به همراه داشت. جزم‌گرایی، خودمحوری و تصلب معرفتی، ره‌آورد استعلای بی‌حد و حصر سوژه در مدرنیسم و نهیلیسم، بی‌عملی و آشفتگی معرفتی، دستاورد انحلال سوژه در دوران پست مدرن بوده است؛ بنابراین ارائه نقدی بر انسان‌شناسی مدرن و پست‌مدرن، و همزمان ارائه جایگزین برای سامان بخشی به تحقیق لازم و ضروری است. بر این اساس و با توجه به آموزه‌های اسلامی، انسان‌شناختی مدرن و پست‌مدرن، به اجمال مورد نقد و بررسی قرار می‌گیرد:

۱. جایگاه عقل در انسان‌شناسی اسلامی

آموزه‌های اسلامی ضمن ترفیع منزلت عقل انسانی، بر عدم کفایت آن به صورت تام و کمال تأکید دارد. بنابراین از طرفی باید رفعت عقلانی انسان از دیدگاه اسلام بررسی شود و از طرف دیگر عدم کفایت آن به بحث گذاشته شود.

قرآن کریم به عنوان نصّ آسمانی اسلام، تأکید فراوانی بر جایگاه عقل در معرفت‌شناسی دارد. به عنوان نمونه آیات ۱۶۴ سوره بقره، ۱۲ سوره نحل، ۲۸ سوره فاطر، ۴ سوره رعد و ۲۴ سوره روم، ذیل مفاهیمی چون «اولوا الالباب»، «یعیقلون»، «العلما» و ... عقل انسانی را یکی از منابع معتبر شناخت معرفتی می‌کند. قرآن کریم علاوه بر تحسین عقل و عاقل، در ذیل آیاتی با توبیخ کاهلان (اعراف: ۱۸۵) و ذمّ تقلید (حج: ۳۴، ۸ و ۹) و (اسراء: ۳۶) جاهلان را مؤاخذه کرده و با این عمل، به واقع منزلت عقل را ترفیع بخشیده است. قرآن کریم علاوه بر تأکید بر جایگاه عقل و عقلانیت، در برخی موارد، خود نیز اقامه برهان می‌کند و یا اینکه دستور به امری می‌فرماید که ره‌آورد آن کاربرد عقل است، مثل این که در آیه شریفه «لَوْ كَانَ فِيهِمَا آلِهَةٌ إِلَّا اللَّهُ لَفَسَدَتَا» آشکارا استدلالی برهانی مشاهده می‌شود که تنها ادراکات عقلانی توانایی چنین کاری دارند. مثالی دیگر در این باره، آیه هفدهم سوره رعد است؛ حضرت آیت‌الله جوادی آملی در تفسیر این آیه می‌فرماید:

کار علم، تمیز حق از باطل است، زیرا هر آنچه که در جهان است بین الرشد و هر آنچه نیست بین الغی نمی‌باشد، به عبارت دیگر بود هر موجود و نبود هر معدوم بدیهی

نیست و الا در غیر این صورت هرگز خطا و اشتباهی رخ نمی‌داد. در آیه فوق، حق همانند آب و باطل به سان کف روی آب است و گاه کف روی آب با خود آب اشتباه می‌شود. برای رفع اشتباه باید شناخت علمی بدیهی که معصوم از اشتباه است وجود داشته باشد و الا اگر علم آمیخته با اشتباه باشد، هیچ راهی برای تمیز حق از باطل باقی نمی‌ماند. این علم معصوم که میزان اشتباهات است، اگر از درون انسان باشد همان بدیهی اولی است و اگر از برون باشد، ره آورد وحی است.

قرآن با وجود تأکیدات فراوان بر اهمیت و ارجحیت عقل، در برخی آیات بر ناپسندگی عقل انسانی صحه گذاشته شده است (اسراء: ۸۵ / یونس: ۳۹ / نجم: ۳۰) حضرت آیت‌الله جوادی آملی در تفسیر آیات ۱۶۴ و ۱۶۵ سوره نساء، و در ذیل عبارت «لِنَلَّا يَكُونُ لِلنَّاسِ عَلَى اللَّهِ حُجَّةٌ بَعْدَ الرُّسُلِ» بیان می‌دارند:

این عبارت به خوبی نشان می‌دهد که در مقام استدلال و تحدید اگر وحی نباشد، بشر می‌تواند احتجاج نماید که خداوند، تو از من بدون آنکه وحی و رسولی را ارسال نمایی تکلیف خواستی؛ پس عقل آدمی قادر به فهمیدن این معناست که بدون کمک وحی نمی‌تواند به مقصد راه ببرد.

چنانکه مشاهده می‌شود آموزه‌های اسلامی ضمن استعلای سوژه، آن را به مقام خدایی بر نمی‌کشد و ضمن تحدید عقل، آن را به مرز انحلال نمی‌کشانند و از این رهگذر سوژه‌ای متعادل را سامان می‌دهد که نه نخوت انسان مدرن را به همراه دارد و نه سرگستگی، آشفستگی و نهایتاً نابودی انسان پست‌مدرن را.

۲. مبنای گروهی و جوهرگرایی از منظر اسلام

چنانکه در مطالب پیش گفته بیان شد، یکی از اصول مرکزی پست‌مدرنیسم مبنای گروهی و جوهرستیزی است. ره‌آورد چنین باوری آشفستگی، بی‌نظمی و نهایتاً سرگردانی انسان پست‌مدرن است. اما آموزه‌های اسلامی بر وجود نظم، جوهر و مرکزیت در عالم وجود تأکید می‌کند و انسان بر ساخته خود را به چنین وادیی رهنمون می‌سازد. از منظر قرآن تمامی انسان‌ها بر اساس فطرت الهی خلق گردیده‌اند که بر این اساس می‌توانند به آیین درست دست یابند و البته هیچ تبدیل و دگرگونی در این خلقت الهی راه ندارد (روم: ۳۱).

برای اثبات وجود فطرت مشترک و در نتیجه مبنا و جوهر مشترک در انسان‌ها می‌توان به مقولاتی چون میل به پرستش، تمایلات زیبایی شناختی، حس صیانت از نفس و غیره اشاره کرد که در میان تمامی انسان‌ها (با درجات متفاوت) وجود دارد.

وجود ویژگی‌های مشترک که قرآن نام فطرت بر آن می‌نهد نشان از وجود مبنا و جوهر مشترک در میان تمامی انسان‌هاست که این باور نقطه مقابل باور جوهرستیز پست مدرنیسم است.

علاوه بر مبنا و جوهر فطرت الهی، قرآن کریم بر وجود نظم در آفرینش نیز تأکید می‌کند که دستاورد آن باور به خدای یکتا و نهایتاً نظام توحیدی است. آیات سوم و چهارم سوره ملک ضمن تأکید بر خلقت منظم و بی‌نقص عالم، همه را دعوت به سوی یک هدف می‌کند، آن هم هدفی که خدای متعال برای آن‌ها مشخص کرده است. در ادامه، برای اثبات این که سراسر عالم بر نظم واحدی خلق شده و خالق یکتا نیز دارد، انسان را دعوت می‌کند که بارها در نظم جهان هستی بنگرد تا توالی موجود در آن وی را به سمت توحید رهنمون سازد.

مبناگرایی و جوهرگرایی موجب سامان بخشی سوژه شده و انفعال را که ماحصل آشفتگی و مبناگریزی است، طرد می‌نماید و این نکته‌ای است که اندیشه پست‌مدرن از آن غفلت ورزیده است.

۳. جایگاه تحقیق از منظر اسلام

باور اندیشه پست‌مدرن به نسبیت معرفتی و شکل‌گیری حقایق در منظومه‌های گفتمانی ره‌آوردی جز پوچ‌گرایی به دنبال نداشته است، زیرا وجود دلالت‌های شناور که فی‌نفسه معنای محوری با خود همراه ندارند و تنها در گفتمان‌ها معنی می‌یابند، در حقیقت به معنای بی‌معنایی آن‌هاست و این مسئله نقطه مقابل باور دینی است. از نگاه قرآن مفاهیمی چون توحید (فاتحه: ۵)، نبوت (نجم: ۴)، ولایت (نساء: ۵۹)، معاد (بقره: ۸) و... حقیقت مطلق بوده و هیچ نسبیتی در آن‌ها راه ندارد. قرآن نسبیت را هم در مفاهیم یاد شده رد می‌کند و هم در فهم آن از جانب انسان، زیرا عقل سلیم توانایی رصد تمامی حقایق عالم را دارد. شهید مطهری در شرح آیه ۳۱ سوره بقره بر این نظرند که: دو معنی از عبارت «وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا» برداشت می‌شود، اول آنکه خداوند جمیع حقایق عالم را به آدم یاد داده است و دوم اینکه حقایق عالم قابل شناخت است. اما چرا از دیدگاه اسلام حقیقت نسبی نیست. پاسخ به این سؤال رد دیدگاه نسبیت باور پست-مدرنیسم است. علاوه بر آیات صریح قرآن کریم پیرامون رد نسبیت معرفتی، اندیشمندان مسلمان نیز براهینی در رد این مسئله اقامه کرده‌اند که در این بخش و به اختصار به دیدگاه‌های حضرت آیت‌الله جوادی آملی و شهید محمدباقر صدر خواهیم پرداخت.

آیت‌الله جوادی آملی بر این باورند که یکی از پیش‌مفروضات نسبیت معرفتی، تأثیرپذیری معرفت بشری از پیش‌فرض‌ها است. اما اگر تمام معارف بشری همان پیش-فرض‌های قبلی هستند و همواره پیش‌فرض‌ها، قالب‌هایی هستند که به آن‌ها شکل می‌دهند، هر چند که خود نیز نسبتی جدید با آن‌ها پیدا می‌کنند، در این صورت هر اندیشه نوین باید متناسب با اندیشه‌های گذشته باشد. یعنی هرگز اندیشه جدیدی نباید شکل بگیرد. دلیل دیگری که ایشان در رد نسبیت معرفتی اقامه می‌کنند بر این مبناست که قائلین به نسبیت معرفتی هرگز نمی‌توانند به ارائه و حکایت قضیه‌ای از قضایای علمی خود نسبت به حقیقت و واقعیت خارجی اعتماد کنند. از این دیدگاه تعلیم و تعلم یکسره به ورطه نابودی می‌افتد و تکلم و استماع بی‌معنا می‌شود و نویسندگان و خوانندگان فنا می‌شوند. و این اتفاقی است که به اعتراف اندیشمندان پست‌مدرن در دنیای کنونی رخ داده است. اما سؤالی که در اینجا مطرح می‌شود این است که اگر تعلیم و تعلیمی نیست، پس کرسی‌های دانشگاهی اندیشمندان پست‌مدرن به چه جهتی دایر است؟! اگر خواننده‌ای نیست، متون حاوی آموزه‌های پست‌مدرنیسم چگونه منتشر می‌شوند و اگر مستمع نیست، بیانات پیامبران پست‌مدرنیسم با چه توجیهی سراسر گیتی را فرا گرفته است؟!

شهید محمد باقر صدر نیز با یک استدلال ساده اما عمیق تضاد درونی باور نسبیت معرفتی را آشکار می‌کند. ایشان این تضاد را این‌گونه بیان می‌کنند:

اگر دیالکتیک (نسبیت معرفتی) حقیقتی مطلق باشد، خود دلیل بر بطلان خود اوست. چون دیالکتیک از طرفی هیچ حقیقتی را مطلق نمی‌داند و از طرف دیگر خودش می‌خواهد به عنوان یک حقیقت مطلق بر همه حقایق جهان حکومت کند و چیزی از این قانون استثناء نکند، یعنی خود این حقیقت مطلق و غیرنسبی است.

ویژگی‌های بازار اسلامی

بر اساس اصول اساسی نظام اقتصادی اسلام، بازار ویژگی‌ها و کارکرد مخصوص به خود را دارد. بازار اسلامی بر نوعی رقابت سالم مبتنی است. به این معنی که عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات در یک چهارچوب کلی، که توسط ساختمان عمومی نظام اقتصادی اسلام ترسیم شده است، تحت نظارت و کنترل دو عامل درونی و بیرونی، یعنی دولت و وجدان اخلاقی، به رقابت می‌پردازند. این رقابت با نوعی تعاون و همکاری نیز همراه است. بازار رقابت سالم دارای ویژگی‌های مهمی است. این ویژگی‌ها عبارتند از: آزادی

ورود و خروج، لزوم تبادل اطلاعات، محدودیت تبانی، محدودیت سود، جلوگیری از انحصار، اخلاقی بودن و رقابت توأم با تعاون.

۱. آزادی ورود به بازار و خروج از آن

اسلام تا حد بسیار زیادی بر مکانیسم بازار و آزادی اقتصادی تکیه می‌کند. این آزادی جلوه‌های گوناگونی دارد. یکی از جلوه‌های مهم آزادی در بازار عبارت است از آزادی ورود به بازار و خروج از آن زیرا بازار مسلمانان مانند مسجد آنان است و هر کس که برای ورود به آن سبقت بگیرد، دارای حق اولویت است.

۲. تبادل صحیح و لازم اطلاعات

وجود و تبادل آزاد و شفاف حجمی از اطلاعات برای شناخت مبادله‌کنندگان از کالاها و خدمات مورد معامله لازم است. در صورت عدم تبادل اطلاعات لازم و تحقق جهل، معاملات و قراردادهای مبتنی بر جهل و غرر باطل و حق فسخ برای مبادله‌کننده ثابت است.

۳. منع انحصار خرید یا فروش

علل انحصار در تولید را می‌توان در چهار عامل خلاصه کرد:

(الف) تسلط انحصاری بر منابع طبیعی.

(ب) دستیابی به امتیاز تولید انحصاری کالاها یا خدمات.

(ج) تبانی و سازش تولیدکنندگان.

(د) انحصار طبیعی.

۴. منع امتیازات انحصاری

در نظام اقتصادی اسلام نمی‌توان امتیاز انحصاری استفاده از منابع عمومی را به شخص یا اشخاصی واگذار کرد و همه افراد در حق بهره‌وری از منابع طبیعی مساوی هستند. همچنین واگذاری امتیاز انحصاری تولید کالاها یا خدمات ویژه به فرد یا گروهی پذیرفته نیست. اما چنانچه یک یا چند تولیدکننده به طور طبیعی و نه در اثر واگذاری امتیاز به وسیله دولت، تولید یک یا چند کالا را در انحصار داشته باشند (انحصار طبیعی)، در آن صورت مقدار عرضه کنترل شده یا متناسب با تقاضای بازار یا بدون توجه به نیاز و تقاضای عرضه‌کنندگان است. در صورت تناسب عرضه و تقاضا، بازار با مشکلی مواجه نمی‌شود، در غیر این صورت، نتیجه چنین انحصاری تحقق احتکار است و دولت می‌تواند با ایجاد رقابت و اجبار محکرم به عرضه کالا و نیز تعیین نرخ

در هنگام لزوم، قیمت‌ها را در سطح مطلوب تثبیت نماید و انحصار طبیعی را از بین ببرد. احتکار و انحصار، که در تمام عصرها بزرگترین مشکل اجتماعی بوده است، در هنگام ظهور اسلام نیز شیوع داشته؛ با انتشار و نفوذ اسلام در اعماق روح و فکر مسلمانان رفتار تجار و پیشه‌وران در صدر اسلام به تقوی و روح دینی نزدیک و تصرفات آن‌ها بر اساس روح قناعت استوار گشته است. از این رو، ساختار نظام بازار بر مبنای عدم‌احتکار و انحصار بنیان نهاده شد و احتکار کالا در بازار اسلامی به میزان بسیاری کاهش یافته است. با وجود این، خارج از روح کلی حاکم بر بازار گاهی افرادی دست به احتکار کالاهای مورد نیاز عمومی، مانند گندم و جو می‌زدند، ولی با نظارت و دخالت دولت کالاهای احتکار شده در بازار عرضه می‌شد و تأثیر عامل احتکار بر نظام طبیعی بازار خنثی می‌گشت. از طرفی دیگر، انحصار طبیعی خرید که معمولاً موجب انحصار فروش و در نتیجه افزایش قیمت‌ها و اجحاف به مصرف‌کنندگان می‌شود، به سبب حرمت احتکار و اجحاف به مصرف‌کنندگان محدود می‌شود، زیرا اگر انحصار خرید موجب احتکار شود، با جلوگیری از احتکار آثار مترتب بر انحصار خرید، نظم طبیعی بازار را متأثر نمی‌کند و چنانچه انحصار خرید موجب احتکار نشود، نفس انحصار خرید، بازار را از نظم طبیعی خارج نمی‌کند. بنابراین، انحصار خرید نیز با وجود نظارت دولت بر بازار و کنترل مستقیم عملاً نمی‌تواند منشأ انحصار در تولید باشد. بنابراین، تقویت روح دینی، تحریم انحصار احتکار، همچنین نظارت دولت بر فعالیت‌های بازرگانان، پیشه‌وران و تولیدکنندگان موجب می‌شود که فعالیت‌های بازار در چهارچوب رقابت سالم بدون تأثیر از انحصار خرید و فروش و احتکار جریان یابد. البته دولت می‌تواند با رعایت عدم اجحاف به تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان و حفظ منافع و مصالح عمومی جامعه، تولید یا تجارت برخی از کالاها و خدمات را در انحصار خود در آورد.

۵. محدودیت تبانی و سازش

یکی از ویژگی‌های بازار اسلامی محدود بودن تبانی و سازش برای تعیین قیمت‌هاست. یکی از علل افزایش قیمت‌ها تبانی عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات است. برای بررسی وضعیت تبانی و سازش عرضه‌کنندگان به بررسی بعضی از روایات در این خصوص می‌پردازیم. در بعضی از روایات تبانی و سازش عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات برای تعیین قیمت به طور مطلق جایز شمرده شده است. از جمله آن‌ها روایت صحیح این

سنان از امام صادق (ع) است: "قال فی تجار قدموا ارضاً اشترکوا علی ان لا بیعوا بیعهم الا بما احبوا؛ قال: لا بئس"

ابن سنان درباره عمل تاجرانی که با هم تبانی کردند که کالاهای خود را مگر به قیمتی که دوست دارند به فروش نرسانند، پرسید؛ امام (ع) فرمود: مانعی ندارد. چنانکه ملاحظه می‌شود، روایت یاد شده بر جواز تبانی عرضه‌کنندگان دلالت دارد. اما اگر چه این روایت صحیح بر جواز تبانی عرضه‌کنندگان بر یک قیمت خاص به منظور افزایش سود دلالت دارد، این اجازه تنها در موردی است که تبانی مزبور موجب اجحاف بر مصرف‌کنندگان نشود، در غیر این صورت هر تبانی که موجب اجحاف گردد، از نظر عقل و شرع مرجوح و رد شده است.

بنابراین، نوعی از تبانی جایز است که به منظور جلوگیری از کاهش قیمت کالاها، خدمات و زیان عرضه‌کنندگان یا با هدف سوددهی محدود صورت پذیرد. این تبانی محدود نه تنها جایز است، بلکه برای تأمین هدف فوق ضرورت دارد. اما آنچه لازم است که در این تبانی رعایت شود، همانا انصاف و عدم اجحاف در قیمت‌هاست. بر این اساس، اصل تبانی در برخی از شرایط جایز است، اما این تبانی باید محدود باشد تا موجب اجحاف و ظلم به مصرف‌کنندگان نشود. این معنا از روایت ابن‌جعفر فزاری از امام صادق (ع) نیز استنباط می‌شود:

«سُبْحَانَ اللَّهِ! تَحْلِفُونَ عَلَى قَوْمٍ مُسْلِمِينَ إِنْ لَا تَبِيعُوهُمْ إِلَّا بِرُجْحِ الدِّينَارِ دِينَاراً؟»

امام فرمود: سُبْحَانَ اللَّهِ! تبانی می‌کنید که کالای خود را به مسلمانان نفروشید، مگر آنکه از هر دینار (سرمایه) یک دینار سود ببرید؟ امام (ع) در این روایت اصل تبانی بر سر تعیین قیمت را مردود ندانسته است، بلکه با استفهام انکاری تنها سود بردن به میزان ۱۰۰ درصد را، که در آن شرایط و با توجه به عرف معامله وقت اجحاف به شمار می‌رفت، نپذیرفته است.

۶. سود محدود

سود، انگیزه مهمی برای فعالیت‌های اقتصادی و یکی از متغیرهای اصلی عرضه کالاها و خدمات است، بنگاه‌های اقتصادی با انگیزه کسب سود بیشتر، وارد بازار می‌شوند. یکی از ویژگی‌های دیگر بازار اسلامی محدود بودن سود است. از اصل تبانی محدود عرضه‌کنندگان در تعیین قیمت‌ها به شرط عدم اجحاف و ظلم به مصرف‌کنندگان و اصل نظارت و دخالت دولت در تثبیت قیمت‌ها این نتیجه حاصل می‌شود که قیمت‌ها نمی‌تواند به طور نامحدود و بی قید و شرط افزایش یابد و باید در حدود قیمت طبیعی

و متعارف تثبیت شود. بر این اساس، بالاترین حد ترقی قیمت‌ها، قیمتی است که بیش از آن معمولاً برای مصرف‌کنندگان تحمل‌پذیر نیست و در آن سطح، ظلم و اجحاف به مصرف‌کنندگان محقق می‌شود. بنابراین، قیمت‌ها محدود است و از آنجا که سود به تفاضل هزینه کل از درآمد کل تعریف شده و درآمد کل عبارت است از قیمت هر واحد کالا در مقدار کل فروش، پس محدود بودن افزایش سطح عمومی قیمت‌ها به طور منطقی موجب اعمال محدودیت سود خواهد شد. البته با کاهش هزینه تولید، که تا میزان حداقل ممکن غیرصفر اعمال می‌شود، بدیهی است که دایره وسعت سود افزایش می‌یابد، ولی به هر حال سود هم در حد بالا و هم در حد پایین خود محدود است.

از طرفی دیگر، در اسلام انحصار تولید و تجارت به دست اشخاص و مؤسسات خصوصی و احتکار تحریم شده است. علاوه بر آن، از ورشکسته‌گان اقتصادی با تخصیص سهمی از زکات به آنان (غارمین) حمایت مالی می‌شود: "إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةُ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَارِمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ". بنابراین، با جلوگیری از انحصار، احتکار و حمایت مالی از فعالیت‌های اقتصادی، رقابت در بازار افزایش می‌یابد و بدیهی است که با افزایش رقابت سود بنگاه‌های اقتصادی محدود می‌شود.

۷. اخلاقی بودن بازار

یکی دیگر از ویژگی‌های بازار اسلامی اخلاقی بودن بازار است. به طور کلی، اسلام به عامل روحی و معنوی برای رسیدن به اهداف خود توجه زیادی دارد. از این رو برای وصول به اهداف اساسی اسلام به عامل اخلاق همانند ابزار سیاستگذاری توجه می‌شود. مثلاً، اگر چه به استناد قدرت قانونی دولت برای تأمین اجتماعی ابزار مالیات جایز است، این همکاری بدون تحقق انگیزه‌های اخلاقی و عامل خیرخواهی کافی نیست. بازار جزئی از نظام اقتصادی است که خود زیر مجموعه‌ای از مکتب اسلام است و ارتباط عمیقی با عقیده دارد. بنابراین، عامل ایمان، معنویت، وجود عواطف و احساسات ناشی از مفاهیم خاص اسلامی، همچون اخوت همگانی، ضامن تحقق اهداف نظام اقتصادی است. از این رو، در زمان پیامبر (ص) چون روح حاکم بر بازار به تقوی، ورع و زهد بسیار نزدیک بود، فعالیت‌های اقتصادی از قناعت و کرامت عمومی حکایت می‌کرد. این عامل اگر چه در ادوار خلافت بتدریج ضعیف‌تر شده، ولی نظام بازار همواره تحت تأثیر اخلاق بوده است.

۸. رقابت و تعاون

بازار در اقتصاد اسلامی بر رقابت سالم استوار است. این رقابت در چهارچوب تعاون و همکاری صورت می‌گیرد. زیرا تعاون اساس زندگی اجتماعی و محور نظام اقتصادی اسلام است. مصلحت انفرادی با مصالح عمومی در تضاد نیست، بلکه مصلحت واقعی انفرادی از مسیر مصالح عمومی می‌گذرد. تعلیمات اسلام عموماً و قرآن به طور ویژه بر همکاری و تعاون تأکید می‌کند. رفتار افراد برای رفاه و فلاح و موفقیت دیگران در حد ذات خود به رفاه و موفقیت فرد منجر می‌شود. به عبارتی دیگر، در تابع مطلوبیت فردی، هم رفاه دنیوی و هم سعادت اخروی منشأ اثر و عامل تغییرند. اگر نفع و مصلحت شخص لزوماً به زیان دیگران منتهی شود، رضایت خداوند جلب نخواهد شد، زیرا "الْخَلْقُ كُلُّهُمْ عِيَالُ اللَّهِ وَأَحَبُّهُمْ إِلَيَّ اللَّهُ أَنْفَعُهُمْ لِعِيَالِهِ"

بنابراین، رفتار انسان تنها بر خودخواهی نبوده، بلکه انگیزه دگرخواهی نیز در رفتار انسان، به‌ویژه مسلمانان، به اندازه کافی قوی است. یعنی، بر خلاف فرض اصلی تجزیه و تحلیل مطلوبیت در مکتب نئوکلاسیک‌ها، یک مسلمان نمی‌تواند در رفتار مصرفی خویش صرفاً خودخواه باشد. در دیدگاه اسلام یک فرد باید به طور همزمان هم یک فرد و هم یک وجود جمعی باشد. یعنی انتخاب انفرادی و انتخاب جمعی با هم سازگارند.

از طرفی دیگر، مطلوبیت حاصل از تصرفات مصرفی یا تولیدی افراد از ارزیابی وضعیت نسبی خویش در مقایسه با وضعیت دیگران تأثیر می‌پذیرد. از این رو، این تأثیر و تأثر را می‌توان با افزودن یک متغیر توضیحی اضافی، یعنی وضعیت نسبی فرد، به تابع مطلوبیت در نظر گرفت. لزوم اهتمام افراد به وضعیت نسبی خود از حدیث روایت شده از پیامبر (ص) استنباط می‌شود: "انْظُرُوا إِلَيَّ مَنْ أَسْفَلَ مِنْكُمْ، وَلَا تَنْظُرُوا إِلَيَّ مَنْ هُوَ فَوْقَكُمْ"

بنابراین بازار در اقتصاد اسلامی، بازار رقابت است که در آن مکانیسم تعیین قیمت بر اساس تساوی عرضه و تقاضا استوار است. اما این رقابت از چند جهت با محدودیت مواجه است. محدودیت اول به صورت ذاتی و درون‌زاست که ناشی از تأثیر هنجارهای اسلامی بر رفتار تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان است. با توجه به اینکه هدف حداکثر کردن سود هدف منحصر به فرد تولیدکنندگان نیست، تولیدکنندگان به سود محدود و رضایت‌بخش بسنده می‌کنند و این امر باعث کاهش قیمت و افزایش عرضه می‌شود. این وضعیت تفاوت چندانی با وضعیت تحت شرایط رقابت کامل ندارد.

بنابراین تأثیر روح و هنجارهای اسلامی باعث از بین رفتن انحصار می‌شود و وضعیت را به صورت رقابتی نگه می‌دارد. در شرایطی که بنگاه‌های تولیدی برای تقسیم تقاضای موجود در بازار در حالت رقابت به سر می‌برند، قیمت‌ها از سطح معینی پایین‌تر نخواهد رفت، زیرا نرخ سود قبول شده برای تولیدکنندگان رقیب نباید به حد اجحاف برسد. تعاون و همکاری در جهت صلاح و خیر جامعه اعم از مصرف‌کننده و تولیدکننده است. محدودیت دوم در هنگام لزوم توسط دولت در تنظیم بازار تجلی می‌یابد.

۹. عوامل کنترل بازار

با توجه به ویژگی‌های بازار اسلامی، اخلاق و دولت دو عامل اصلی مؤثر برای کنترل بازار هستند.

۹-۱. محدودیت‌های اخلاقی

نظام اقتصاد اسلامی برای کنترل بازار تنها بر عوامل بیرونی از قبیل دخالت دولت و قوانین محدودکننده تکیه ندارد، بلکه از محدودیت‌های اخلاقی تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان در تنظیم روابط اقتصادی بازار بهره می‌جوید. اخلاق، که در تمامی شئون زندگی مسلمانان نقش سازنده و تنظیم‌کننده روابط اجتماعی جامعه اسلامی را دارد، در تنظیم بازار نیز عامل کنترل است. یعنی روابط تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان در یک چهارچوب اعتقادی و متأثر از مبانی ارزشی تنظیم می‌شود و محدودیت‌های اخلاقی، همان طور که در سایر شئون زندگی افراد عامل کنترل نیرومندی به شمار می‌آیند، در نظام بازار نیز یکی از ابزار کنترل روابط اقتصادی و تقویت و ترویج فرهنگ اسلامی در جهت استقرار بیشتر احکام و آداب اسلامی معاملات است.

محدودیت‌های اخلاقی به طور طبیعی و به صورت عاملی درونی بر تنظیم روابط اقتصادی بازار اسلامی اثر می‌گذارند به طوری که اعتقاد مبادله‌کنندگان به صورت مجموعه‌ای از آداب اقتصادی جلوه می‌کند. در اینجا به ذکر چند دسته کلی از آن‌ها می‌پردازیم.

۱. فراگیری احکام تجارت.

۲. اشتغال به خرید و فروش نباید موجب ترک دعا و آداب مستحب دیگر شود.

۳. آغاز، جریان و خاتمه معاملات با ذکر و دعا همراه گردد.

۴. رعایت اعتدال و میانه‌روی در کسب درآمد.
۵. رعایت مساوات و انصاف بین معامله‌کنندگان، خاصه در قیمت‌ها.
۶. عدم افزایش تصنعی تقاضا در اثر تبلیغات غیرواقعی.
۷. آشکار کردن نقایص کالای مورد معامله.
۸. ترک معامله با افراد پست.
۹. عدم رقابت مؤنمان در معاملات یکدیگر.
۱۰. عدم فروش کالا (مکیل و موزون) پیش از تحویل گرفتن آن.
۱۱. سود نگرفتن از مؤنمان.

۲-۹. نظارت و دخالت دولت

دخالت دولت در امور اقتصادی از جمله نتایج وجود یک دولت مؤثر است که یکی از اصول اقتصادی اسلام نیز به شمار می‌رود. به موجب این اصل، دولت برای کنترل و نظارت بر فعالیت‌های اقتصادی از اختیارات وسیعی برخوردار است. حدود اختیارات دولت سه قسم است: اجرای مقررات ثابت، وضع و اجرای مقررات ویژه و اجرای مقررات موقت. برای اجرای مقررات و قوانین (احکام) ثابت تشریعی یا احکام اولیه در برخی از موارد دولت قوانین اقتصادی و اجتماعی را مستقیماً اجرا می‌کند. مثلاً، از معاملات ربوی و نقل و انتقالات حقوقی غیرقانونی زمین‌ها جلوگیری می‌کند. همچنین، دولت بنا بر مصلحت اجتماعی و در شرایط ویژه به وضع و اجرای مقررات یا احکام حکومتی می‌پردازد.

دولت اختیار دارد که برای تنظیم و سازمان دادن به فعالیت‌های اقتصادی و تحقق عدالت اجتماعی مطابق با شرایط زمانی و مکانی به تدوین مقررات مناسب بپردازد. این عنصر پویا هم در سطح تئوریک و هم در میدان واقعیت‌ها و شرایط عینی نظام حقوقی و اقتصادی، اسلام را زنده و فعال نگاه می‌دارد. اختیار و صلاحیت قانون-گذاری بر حسب شرایط و مقتضیات روز به دلیل نص قرآن کریم است: "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولِيَ الْأَمْرِ مِنْكُمْ"

به موجب این نص حدود قلمرو آزادی، که اختیارات دولت را تعیین می‌کند، تمام مباحات را شامل می‌شود. یعنی دولت می‌تواند حکم حکومتی هر فعالیتی را که حرام یا واجب شرعی نباشد، لازم الاجرا یا ممنوع نماید.

بر اساس همین اختیارات بود که پیامبر (ص) در شرایط اقتصادی-اجتماعی ویژه‌ای اهالی مدینه را در خودداری از بخشیدن آب مازاد بر احتیاج آبیاری نخلستان و مزارع

منع کرده بود. زیرا لزوم رشد ثروت ملی عموماً و توسعه فعالیت‌های کشاورزی و دامی شهر مدینه خصوصاً سبب وضع و اعمال چنین محدودیتی شده بود. در عصر امامت حضرت علی (ع) دستورهای متعدد و مؤکدی درباره تحدید قیمت‌ها داده شده که فلسفه آنها تأمین عدالت اجتماعی بوده است.

بنابراین، دولت می‌تواند برای اجرای احکام اولیه و وضع و اجرای احکام حکومتی دخالت کند. اما، گاهی در شرایط اضطراری اجرای احکام اولیه باعث ضرر می‌شود.

فصل سوم:

آمیخته بازاریابی اسلامی 7P

مقدمه

اسلام تجارت را به عنوان منبع حیاتی برای فرد و به منظور ساختن زندگی خود در راستای آموزه‌های اسلامی مربوط به استراتژی‌های مناسب در انجام کسب و کار، می‌نگرد. قابل ذکر است، خداوند حضرت محمد (ص) را قبل از زندگی پیامبر خود به یک ناجر موفق تبدیل کرد. از آنجا که اسلام راه مسلمانان در زندگی است، تکنیک‌های بازاریابی رفتاری باید توسط قرآن و سنت که دو مرجع اصلی برای هدایت مسلمانان به منظور سعادت در زندگی دنیوی و اخروی است، هدایت شود. بازاریابان نقش مهمی در ارائه محصولات و خدمات به منظور تطابق با انتظارات پیچیده مشتری بازی می‌کنند. در نتیجه، انتظار می‌رود شرکت محصولات و خدمات خود را از راه اخلاقی قابل قبول ارائه کند. بنابراین، بازاریابی اسلامی راهی برای اجرای آن از راه اخلاقی قابل قبول ارائه می‌دهد. اسلام راه جامع از زندگی است که برا همه چیز از جمله فعالیت‌های تجاری

قوانینی را ارائه می‌دهد. در این راستا، خداوند بیان مسئله را از طریق یکی از آیه‌های قرآن شرح زیر می‌فرماید:

ای کسانی که ایمان آورده‌اید! اموال یکدیگر را به ناحق مخورید مگر آنکه تجارتی باشد و هر دو طرف به آن رضایت داشته باشند... هر آینه خدا با شما مهربان است (نساء: ۲۹).

بازاریابی اسلامی می‌تواند به طور خاص در فعالیت‌های تجاری معاصر قابل توجه باشد. مفهوم 7P در بازاریابی معاصر به منظور ادغام با دیدگاه بازاریابی اسلامی برای ایجاد 7P به عنوان رکن اساسی برای درک ماهیت بازاریابی در نظر گرفته شده است. علاوه بر این، مفهوم 7P در بازاریابی خدمات برای ایجاد استراتژی‌های مناسب برای برآوردن سودآور نیازهای مشتری در بازار سخت مورد نیاز است. بنابراین، هدف در این فصل توسعه آمیخته بازاریابی 7P بر اساس ادغام هر دو دیدگاه اسلامی و معاصر است.

عناصر آمیخته بازاریابی 7P در بازاریابی اسلامی

به طور سنتی، ارکان بازاریابی به عنوان 4P شناخته شده که شامل محصول، قیمت، مکان، و ترفیع است. با این حال، همان‌طور که مشتریان پیچیده‌تر شدند، 3P دیگر برای خدمات یعنی کارکنان، فرایند و محیط فیزیکی اضافه شد. در حال حاضر، این عناصر به عنوان 7P شناخته شده بازاریابی و گاهی اوقات به عنوان آمیخته بازاریابی مطرح می‌شود

محصول

بازاریابی و مفاهیم مرتبط با بازار، دگرگونی‌های زیادی را در عصر حاضر دیده‌اند. مشتری‌مداری به این دلیل مورد توجه سازمان‌های عصر حاضر قرار گرفته است که اکنون مشتری به دلیل پیشی گرفتن تولید به تقاضا، انتخاب‌گر شده است. بقا و توسعه سازمان‌های امروزی، در گرو رضایت‌مندی مشتریان آن‌ها می‌باشد. بازاریابی، امروز نه بر محور امکانات تولیدی که بر اساس رضایت مشتری استوار شده است. این رویکرد، مفاهیم نوینی را در ارتباط با بازار، مطرح می‌سازد و قاعده بازی را در فروش محصولات و خدمات دگرگون می‌نماید. بنابراین شرکت‌ها و سازمان‌ها باید نیاز و سلیقه و انتظارات مشتریان خود را به درستی شناسایی و درک کنند تا بتوانند محصولی با حداکثر ارزشمندی برای مصرف‌کننده، تولید کرده و آن را به طور موثری قیمت‌گذاری، توزیع و ترفیع نمایند و در نهایت نیز آن محصول را به راحتی بفروش برسانند. محصول یا کالا

اساسی‌ترین ابزار ترکیب عناصر بازاریابی است. یک محصول عبارت است از چیزی که برای توجه، خرید، بکارگرفتن یا مصرف آن به بازار عرضه می‌شود، که ممکن است نیاز یا میلی را ارضا نماید. محصول می‌تواند شامل یک شیء فیزیکی، خدمت، مکان، سازمان و حتی یک ایده یا فکر باشد.

ارائه محصول با رویکرد اسلامی

بر طبق نظر اسلام، محصول به وسیله معیارهای ارزش و اثر محصول بر کل جامعه هدایت می‌شود. محصول بایستی به رفاه انسان و در کل برای جامعه باشد. در بررسی قرآنی واژه محصول در می‌یابیم که قرآن همواره در اشاره به کالاهای قابل مصرف از عباراتی استفاده می‌کند که دارای بار اخلاقی و ارزشی است. در این زمینه قرآن از دو واژه الطیبات و حلال استفاده می‌کند (بقره، ۱۶۸؛ مائده، ۴؛ بقره، ۱۷۲؛ مائده، ۸۸، نحل، ۱۱۴؛ مومنون، ۵۱). طیب به چیزهای پاکیزه گفته می‌شود که موافق طبع سالم انسانی باشد و نقطه مقابل آن خبیث است که طبع انسان از آن متنفر است. حلال هر آن چیزی است که ممنوعیتی نداشته باشد و اسلام مصرف و تولید آن را ممنوع نکرده باشد. طبق این دو مفهوم قرآن تولید و فروش کالاهایی که هیچ نفعی برای خریدار و جامعه ندارد را منع نموده و کالاها را مواد قابل مصرف سودمند و مفیدی معرفی می‌کند که به کارگیری آن‌ها بهبود مادی، اخلاقی و معنوی مصرف‌کننده را در بر دارد. در دیدگاه اسلام بنگاه اسلامی به دنبال تولید محصولی است که قابل انتفاع است و بهره‌برداری از آن مورد توجه عقلاء بوده و از نظر شرعی نیز استفاده از آن مجاز باشد. در اسلام مدیر بازاریابی با اعتقاد به این که تنها خداوند عالم کل بوده و به ضرر و منفعت هر چیزی علم کامل دارد، طوری که منابع و جهان هستی را در اختیار او قرار داده تا در جهت عدالت به کار گیرد، اقدام به تولید محصولی می‌کند که دارای شرایط زیر باشد: از نظر قانون اسلام حلال و مباح بوده و پذیرفته شده باشد، موافق طبع انسان بوده، زینتی برای جسم و روح انسان نداشته باشد، در فرآیند پاک و حلال به دست آید و برای جسم و روح آدمی منفعت داشته باشد، بر رفاه جامعه اثر مثبت داشته باشد و نیاز یا خواسته‌ای را رفع کند.

– **عرضه کالای با کیفیت:** کیفیت فرآیند تولید محصول و محصول نهایی یکی از توجهات خاص اسلام است، اسلام معتقد است کیفیت محصول چیزی است که علاوه بر برآورد کردن انتظارات مصرف‌کننده‌های مسلمان، پاک و حلال و خالص باشد و کیفیت را میزان ارضای انتظارات مشتریان، پاک، خلوص و مجاز بودن محصول و فرآیند

تولید محصول تعریف می‌کند. به عبارتی اسلام عناصر معنوی و اخلاقی را در فرآیند تصمیم‌گیری محصول دخیل می‌داند که به وسیله اصول قانونی بودن هدایت می‌شود. یکی از ابعاد کیفیت محصول در دیدگاه اسلام قانونی و مجاز بودن (حلال) محصول است. مطابق اصل حلیت محصولات، اصل اولی در همه محصولات حلیت است و محصولات حرام جنبه استثنایی دارند و هر محصولی که با دلیل صحیح ممنوعیت آن ثابت نشده باشد و مادام که منشأ فساد و ضرر و زیان برای افراد و اجتماع نباشد، طبق آیات قرآن حلال می‌باشد. اسلام یکی دیگر از جنبه‌های کیفیت را طیب و پاک بودن معرفی می‌کند و از محصول ناپاک بر حذر می‌دارد. در تقسیم‌بندی چیزهای ناپاک فقها موارد زیر را بیان کرده‌اند: چیزهایی که ماهیت آن ناپاک است مانند خوک و خون. چیزهایی که در ارتباط با عناصر ناپاک، آلوده شده و منفعت آن‌ها به طور کلی از بین می‌رود مانند شیر و یا روغنی که خون در آن جاری شود. چیزهایی که پاک هستند و در مواجهه با عناصر ناپاک، آلوده می‌شوند، ولی منفعت آن‌ها از بین نمی‌رود مانند لباس که در تماس با حیوان حرام گوشت آلوده شده و با شستن پاک می‌شود. محصولی تولیدی بنگاه زمانی کیفیت بالا خواهد داشت که از تمام این ناپاکی‌ها دور بوده و فرآیند تولید نیز کاملاً پاک باشد.

در دیدگاه اسلام، جنبه دیگر کیفیت محصول، خالص بودن فرآیند تولید و محصول و مواد اولیه محصول است. در این دیدگاه به کیفیت و خالص بودن آن نسبت به کمیت و قیمت پایین ارجحیت داده می‌شود. طبق اصل اجتناب از غش در معامله، اسلام مطرح می‌کند غش در محصول نوعی دست‌کاری و کم‌کاری در کیفیت بوده و حرام است. پیامبر اسلام (ص) فرمودند: از ما نیست کسی که در معامله با مسلمانان غش کند یا به آن‌ها ضرر بزند یا تقلب و حيله نماید و هر که با برادر مسلمان خود غش کند، خداوند برکت روزی او را می‌برد و راه معاش او را می‌بندد و او را به خودش واگذار می‌کند. بنا بر ارزش‌های اسلامی، اگر محصول و مواد اولیه آن با مواد دیگر مخلوط شود بایستی شرکت به مشتری اطلاع دهد و میزان ترکیبات محصول برای مشتری مشخص شود که وی با آگاهی از مواد تشکیل دهنده اقدام به خرید محصول کند. قرآن با صراحت مسلمانان را از کم‌کاری در کیفیت بر حذر می‌دارد و یکی از عوامل نابودی و عذاب قوم‌ها و جوامع را مسأله کم‌فروشی معرفی می‌کند که موجب به هم خوردن نظام اقتصادی آن‌ها و نزول عذاب الهی است.

- نهی از کم فروشی: یکی از گناهانی که بر کبیره بودنش تصریح شده کم فروشی است و خداوند خطاب به کم فروشان می‌فرماید: عاقبت گرفتار عذاب خواهند شد». همچنین خداوند در سوره‌های انعام، اعراف، الرحمن، هود، اسرا به این موضوع و عواقب آن اشاره کرده است. پیامبر اکرم (ص) نیز مکرر به اهمیت وزن و ترازو تذکر می‌دادند و از مسلمانان می‌خواستند که حتی محصول را مقداری سنگین‌تر و بیشتر از میزان درخواستی مشتری به وی تحویل دهند. بر اساس دیدگاه اسلام، مدیران بازاریابی در ارایه محصول به مشتری نباید کم‌فروشی کنند. کم‌فروشی به معنای نقص در کیل و وزن است که خداوند از آن نهی کرده است. پیامبر (ص) نیز مکرر به اهمیت وزن و ترازو تذکر می‌دادند و از مسلمانان می‌خواستند که حتی محصول را مقداری سنگین‌تر و بیش‌تر از میزان درخواستی مشتری به وی تحویل دهند. در فقه شیعه آمده که مستحب است، محصولی که فروخته می‌شود زیادتر تحویل داده شود. این طرز برخورد اعتماد و اطمینان خریدار را نسبت به شرکت فراهم می‌کند و یک ارتباط بلند مدت بین مشتری و فروشنده ایجاد می‌کند که موجب افزایش معاملات، وفاداری مشتریان و اعتبار شرکت می‌شود. مسأله کم‌فروشی به عقیده برخی مفسران معنای وسیع‌تری داشته و هرگونه کم‌کاری و دست‌کاری در تولید محصول و کم‌گذاشتن در میزان خلوص مواد اولیه محصول و تولید آن کم‌فروشی محسوب شده و مشمول عذاب پروردگار است (طباطبایی، بی‌تا، ج آخر). اسلام از طرح‌های بسته‌بندی فاقد ایمنی قابل قبول و بسته‌بندی‌های غیر قابل اعتماد بر حذر می‌دارد و معتقد است که بسته‌بندی باید ایمنی داشته باشد و محصول را آنگونه که هست نگاه دارد، طوری که به مشتری ارزش بیش‌تری ارایه کند.

- نهی از غش در معامله: اسلام غش در محصول را نوعی دستکاری و کم‌کاری در کیفیت بیان کرده و آن را حرام دانسته است. پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید: «مَنْ غَشَّ مُسْلِمًا فِي شِرَاءٍ أَوْ بَيْعٍ فَلَيْسَ مِنَّا، وَ يُحْشَرُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ مَعَ الْيَهُودِ؛ لَأَنَّهُمْ أَغْشُ الْخَلْقِ لِلْمُسْلِمِينَ: کسی که با مسلمانی در خرید یا فروش خیانت نماید و تقلب کند، از ما نیست و در قیامت با یهودیان محشور می‌گردد؛ زیرا یهودی‌ها نسبت به مسلمانان خائن‌ترین خلق‌اند» (سفینه البحار، ج ۲، ص ۳۱۸). در حدیثی دیگر می‌فرماید: «لَا يَحِلُّ لِأَحَدٍ يَبِيعُ شَيْئًا إِلَّا بَيَّنَّ مَا فِيهِ، وَ لَا يَحِلُّ لِمَنْ عَلِمَ ذَلِكَ إِلَّا بَيَّنَّهُ: حلال نیست برای احدی چیزی را بفروشد مگر آنکه نقایصش را بیان کند و همچنین برای کسی که به عیوب آن متاع، واقف گردیده حلال نیست بدون بیان نقایص معامله نماید» (میزان الحکمه، ج ۷، ص ۲۲۱).

- **نهی از تدلیس:** تدلیس به معنای ظلمت و تاریکی است و در اصطلاح به معنای پوشاندن عیب کالا و تزئین آن به صورتی که توجه مشتری را جلب کند است. منظور از تدلیس این است که تولیدکننده و فروشنده محصول را به گونه‌ای آرایش کند و در مورد آن اقدام به زیباسازی فریبنده و کاذب کند که مشتری فریب ظاهر محصول را خورده و اقدام به خرید آن نماید. تدلیس در قالب اخلاق بازاریابی اسلامی حرام است؛ و آراستن فریبنده محصول و بسته‌بندی آن به منظور جذب مشتری مجاز نمی‌باشد. در حدیث نیز وارد شده که می‌فرماید کالای خود را به منظور جلب توجه و رغبت بیش از اندازه مشتری زینت نکنید. بر این اساس مدیر بازاریابی مسلمان هنگام تصمیم‌گیری درباره بسته‌بندی جهت آرایه ارزش بیش‌تر به مشتریان از تصاویر جذاب و زینت کاذب و فریبنده و تصاویر زنان و در کل طرح‌های کاذبی که رغبت افراد را به خرید محصول بیش‌تر می‌کند، استفاده نمی‌کند، زیرا این موارد در حقیقت برای مشتری ارزش آرایه نمی‌کند. مسأله دیگر در تحویل و آرایه محصول به مشتری، قابلیت آرایه محصول شرکت به مشتری است به عبارتی شرکت بایستی بتواند محصول را تحویل دهد. یکی از مواردی که موجب دلسردهی مشتری از شرکت می‌شود، عدم امکان پس دادن محصول است. مختار تمار از صحابه حضرت (ع) نقل می‌کند که امیرمؤمنان را دیدم که کنیزکی را دیدند در برابر خرمافروشی گریه می‌کرد، پرسیدند تو را چه شده؟ گفت کنیزکی هستم که خانواده‌ام مرا فرستاده‌اند تا برایشان خرما بگیرم با یک درهم، خرما را خریداری کردم، وقتی آن را نزد آنان بردم نپسندیدند و آن را برگرداندند، اما این مرد نمی‌پذیرد. امام (ع) به خرمافروش فرمودند خرما را بگیر و درهم را بازگردان.

از مستحبات خرید و فروش است، اگر کسی که با وی معامله انجام شده، پشیمان شود و از شرکت تقاضا کند که معامله را بر هم بزند، برای بر هم زدن معامله حاضر شود. در اخلاق بازاریابی اسلامی، مدیران بازاریاب مسلمان تسهیلاتی را برای امکان برگشت محصول در صورت پشیمانی مشتری از خرید فراهم کنند. این امر رضایت مشتری و قرب الهی را در پی خواهد داشت. روایتی وارد شده که رسول خدا (ص) به یکی از افراد مشهور بازار به نام حکیم بن خرام اجازه تجارت ندادند تا اینکه ملزم شد، اقاله را عمل کند، یعنی بپذیرد که اگر مشتری از خرید نوعی جنس پشیمان شد از او پس بگیرد. ارزش‌های اسلامی مطرح در تصمیمات بعد محصول آمیخته بازاریابی که به تفصیل بیان شد در جدول زیر به صورت خلاصه آورده شده است:

جدول ۳-۱. ارزش‌های اسلامی مطرح در تصمیمات محصول

نوع محصول	- هر آن چیزی که پاک و حلال است (موافق طبع انسان بوده و ممنوعیت ندارد) - خواسته بر اساس معیارها و ارزش‌های اسلامی تعیین می‌شود. - اثر محصول بر رفاه انسان و کل جامعه بررسی می‌شود. - کالاها هم دارای فایده جسمی و هم منفعت اخلاقی و ارزشی هستند. - کالاها نیاز یا خواسته‌ای را رفع می‌کنند.
کیفیت	- حلال بودن مواد اولیه و خود محصول بنا به نظر اسلام. - پاک و طیب بودن محصول از آلودگی‌ها. - پاک و طیب بودن مواد اولیه تولید. - پاک و طیب بودن فرآیند و تجهیزات تولید. - خالص بودن مواد اولیه تولید و انتخاب مواد اولیه از بهترین نوع آن. - خالص بودن محصول. - آگاهی دادن مواد تشکیل دهنده محصول و درجه خلوص آن.
بسته‌بندی	- حفاظت از محصول و ایمن بودن آن. - ارائه اطلاعات کامل (خوب و بد و زبان‌های احتمالی محصول) درباره محصول. - پرهیز از زیبا سازی آن برای جذب مشتری.
خدمات و سایر تصمیمات	- تعویض کالا در صورت تغییر گرایش مشتری. - تسهیلاتی برای برگشت کالا. - پرهیز از کم‌فروشی.

قال رسول الله-صلی الله علیه و آله-لَعَنَ اللَّهُ الْخَمْرَ و عَصَرَهَا و غَارِسَهَا و شَارِبَهَا و سَاقِيَهَا و بَايِعَهَا و مَشْتَرِبَهَا و اَكَلَ ثَمَرِهَا و حَامِلَهَا و الْمَحْمُولَ اِلَيْهِ؛ رسول اکرم-صلی الله علیه و آله-فرمود: خداوند لعن کرده است مشروب و فشارنده آن و کارنده درخت آن و نوشنده و ساقی آن و فروشنده و خریدار و مصرف‌کننده بهای آن و حامل آن و کسی که به سوی او می‌برند (بحارالانوار، ج ۱۰۳، ص ۴۴).

محصول مطابق شریعت

از سه راه می‌شود فهمید که محصولی اسلامی است: تطابق با شریعت، مکان تولید، یا تولیدکننده.

اینها محصولاتی هستند که مطابق شریعت تولید و معرفی می‌شوند، مانند محصولات حلال. آنها عمدتاً در بازارهای اولیه و ثانویه‌ی اسلامی تولید و مصرف شده‌اند و به ندرت در بازارهای غیراسلامی شناخته شده هستند. با این حال بعضی شرکت‌های

چندملیتی غیراسلامی برندهای حلال تولید می‌کنند که مختص بازارهای اسلامی هستند. بسیاری از محصولات نستله طبق اصول حلال تولید می‌شوند و به شدت برای مصرف‌کنندگان در بازارهای اسلامی اولیه و ثانویه تبلیغ و توزیع می‌شوند. همان محصولات را می‌توان در قفسه‌های بسیاری از فروشگاه‌های بازارهای غیراسلامی یافت؛ چون اسلامی کردن این محصولات نیاز به تغییرات اندکی در فرآیند تولید یا استفاده از مواد تشکیل‌دهنده‌ی جایگزین مشابه داشته‌اند.

محصولات تولید شده در کشورهای اسلامی

این محصولات در کشورهای اسلامی تولید شده‌اند. طبقه‌بندی آن‌ها در این گروه بر اساس مکان تولید آن‌هاست. تقریباً همه‌ی این محصولات حلال هستند چون به بازارهای اسلامی منطقه‌ای یا محلی اختصاص داده شده‌اند. تنها بخش کوچکی از آن‌ها به بازارهای ثانویه صادر می‌شود. این محصولات با عنوان اسلامی معرفی نشده‌اند و تقریباً هرگز توصیفات «اسلامی» و «حلال» برای آن‌ها به کار برده نمی‌شود. مسلمانان از کلمه‌ی «اسلامی» برداشتی مذهبی دارند اما این شرکت‌ها هرگز قصد نداشته‌اند شرکت‌های مذهبی شناخته شوند. نیازی به چنین مفهومی نیست.

از طرف دیگر، بعضی محصولات که در کشورهای اسلامی تولید شده‌اند در واقع غیراسلامی هستند؛ شامل نوشیدنی‌های الکلی، سیگار و مواد رسانه‌ای مبتذل که البته چنین محصولاتی را نمی‌توان در این گروه از محصولات طبقه‌بندی کرد.

محصولات تولید شده در شرکت‌های اسلامی

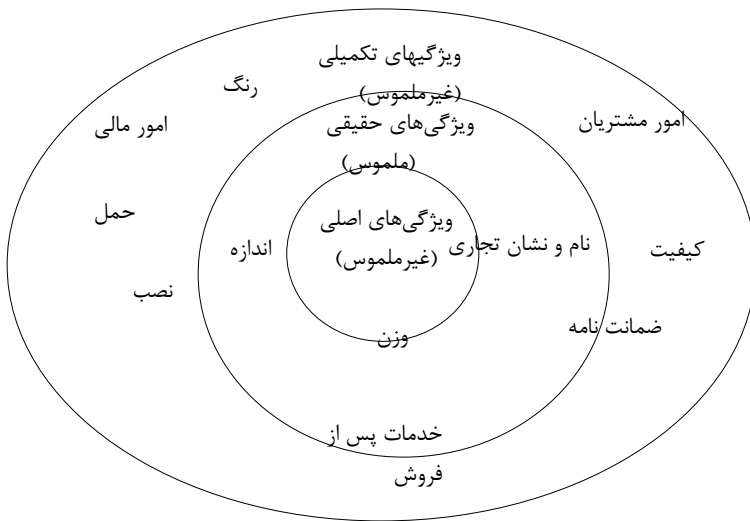
این محصولات را شرکت‌های اسلامی تولید کرده‌اند. مکه‌کولا را، که قرار است رقیب کوکاکولا باشد، شرکتی تولید کرده که روی احساسات مسلمانان برای کسب سود در بازار سرمایه‌گذاری کرده است. این شرکت خودش را به صورت شرکتی کاملاً اسلامی معرفی کرده است. با این حال بررسی نام برند مکه آشکارا نشان می‌دهد که انتخاب این نام غیراسلامی تلقی می‌شود؛ چرا که این منطقه‌ی مقدس اسلامی خوار شده است. شرکت آشکارا این مفهوم ناب مذهبی را بیش از حد تجاری کرده است. مشکل بعدها زمانی به چشم آمد که مردم توده‌های بطری‌های خالی «نوشابه‌های اسلامی» را با نام مکه در وسعتی گسترده در اطراف سطل‌های زباله دیدند.

شرکت اسلامی به واسطه‌ی محصول

از شرکت اسلامی هم، مشابه محصول اسلامی، درک‌های متفاوتی وجود دارد: مطابق نوع محصولاتش، مکانش، مالکیتش یا مصرف‌کنندگان هدفش. ممکن است شرکتی تخصصی باشد که محصولات مطابق شریعت تولید می‌کند، شرکتی که در کشوری مسلمان قرار گرفته است، شرکتی که صرف‌نظر از مکانش در تملک مسلمانان است، یا شرکتی که صرف‌نظر از مالکیتش عمدتاً برای بازارهای اسلامی محصول تولید می‌کند. شرکت‌هایی که در تولید یا توزیع محصولات مطابق با آموزه‌های اسلامی، مثل حلال، تخصصی شده‌اند در دسته‌ی شرکت‌های اسلامی طبقه‌بندی شده‌اند. ممکن است این شرکت‌ها هر جایی واقع شده و هر مالکیتی داشته باشند. معیار اصلی تمایز در طبقه‌بندی این شرکت‌ها این است که محصولاتشان مطابق شرع تولید شده‌اند: واضح است که بازار هدف اصلی آن‌ها مصرف‌کنندگان در یکی یا هر سه نوع بازار اسلامی اولیه، ثانویه یا نوظهور است.

محصول در بازاریابی متداول

برای تأیید دیدگاه منحصر به فرد اسلام درباره‌ی همه‌ی موارد اقتصادی، شامل بازاریابی و آمیخته‌ی بازاریابی، ابتدا باید درک کرد که بازاریابی متداول چگونه به این موضوع‌ها نگریسته؛ موضوعاتی شامل محصول به صورت بخشی از آمیخته‌ی بازاریابی فشرده (چهار پی) و مفصل (هفت پی یا هشت پی؛ بسته به این که دیدگاه کدام صاحب‌نظر را مطالعه می‌کنید). در ادبیات و اعمال بازاریابی متداول، کلمه‌ی «محصول» عمدتاً براساس سطح ملموس بودن طبقه‌بندی می‌شود و در آن پیشنهادهای ملموس به صورت کالا و پیشنهادهای غیرملموس به صورت خدمات در نظر گرفته می‌شود. تمایز این دو گروه بیشتر به صورت طیفی است تا دوقطبی و به سختی در بازارهای بسیار توسعه‌یافته‌ی امروزی کاربرد دارند. چرا که خیلی دشوار بتوان محصولی یافت که فقط بر اساس ویژگی‌های ملموسش فروخته شود؛ ویژگی‌های ملموسی که نشان دهنده‌ی ویژگی‌های واقعی سه سطح محصول هستند: ویژگی‌های اصلی (غیرملموس)، ویژگی‌های حقیقی (ملموس) و ویژگی‌های تکمیلی (غیرملموس) که در شکل زیر نشان داده شده است:



شکل ۳-۱. سه سطح از یک محصول

ملموس بودن به وجود ویژگی‌ها یا خصیصه‌های فیزیکی مانند رنگ، اندازه، و وزن از طریق یک یا چند حس دلالت دارد. اما غیرملموس بودن با خصوصیت‌های انتزاعی، سودمندی، و ذهنی محصول تعریف می‌شود. «خودرو را می‌توان با خصیصه‌هایی مانند بزرگ، قرمز و تجملی توصیف کرد. بزرگ و قرمز ویژگی‌های ملموس بنیادی آن هستند؛ طوری که خصیصه‌های فیزیکی خودرو را توصیف می‌کنند. در حالی که تجملی بودن در اصل ویژگی غیرملموسی است و جنبه‌های مفید و تصویری خودرو را توصیف می‌کند».

طبقه‌بندی محصولات در اسلام

تا به حال درباره‌ی روشن ساختن تفاوت بین محصولات مجاز و غیرمجاز از دیدگاه اسلام بحث کردیم. عالمان اسلامی محصولات مجاز یا طیبات را در چهار سطح متفاوت طبقه‌بندی کرده‌اند. این سطوح ضروریات (مایحتاج)، حاجات (نیازها) و کمالات (بهبودها) هستند که ماهیت آن‌ها حلال است اما ممکن است استفاده از آن‌ها حرام باشد. هر یک از این نیازها صرفاً از دیدگاه تجاری کاربردهای بسیاری دارند. برای مثال، اگر تصویر

شرکتی ارتباط نزدیکی با محصولات دسته‌ی افراط داشته باشد، ممکن است نام آن در بازار اسلامی لکه‌دار شود.

۱. ضروریات یا مایحتاج

مفهوم زنده ماندن در اسلام ورای مفهوم قراردادی بقاء و شامل محافظت از پنج پایه‌ی اصلی زندگی است: ایمان، جسم و روح، ذهن، عزت، و ثروت. این محصولات با مقدار حداقلی از غذا و نوشیدنی، پوشاک، حمل و نقل اولیه، دارو و خدمات بهداشتی، سواد، امنیت زندگی شخص، عزت، ثروت و کتاب ارتباط دارند. در نظام اقتصادی اسلامی به این محصولات اولویت داده شده است. وقتی بازار در تولید اندازه‌ی کافی از این محصولات شکست می‌خورد، دولت برای اطمینان از دسترسی همه‌ی شهروندان به آن‌ها پیش‌قدم می‌شود. زمانی که بازار به تعادل رسید برنامه‌ریزی تولید برای نوع بعدی محصول در سلسله مراتب، یعنی حاجات، اولویت قائل می‌شود.

۲. حاجات یا نیازها

اینها با محصولات اساسی که پیش‌تر گفتیم ارتباط دارند اما کیفیت، مقدار و میزان دسترسی به آن‌ها متفاوت است. وظیفه‌ی دولت این است که اطمینان حاصل کند همه‌ی شهروندان به اندازه‌ی کافی ضروریات را به دست می‌آورند. با این حال مسئولیت مذهبی خود افراد این است که در سلسله مراتب به سوی بالا حرکت کنند که به نوبه‌ی خود آن‌ها را قادر می‌سازد برای راحتی خودشان کیفیت بهتر یا مقادیر بیشتری، به علاوه‌ی دیگر لوازمی که زندگی را آسانتر می‌کنند، به دست بیاورند. مثال‌هایی از محصولات این سطح شامل غذای بهتر، لباس بهتر، خانه‌ی بزرگتر، اسباب خانه، آب بسته‌بندی به جای آب شیر، حمل و نقل عمومی مناسب، حرفه و تحصیلات بالاتر، انواع کتاب و خدمات مشاوره‌ای است.

۳. کمالات یا بهبودها

سطح سوم از سلسله مراتب محصول در اسلام شامل رضایت از پنج اصل زندگی در مرتبه‌ای بالاتر است، مثل مالکیت خانه‌ای زیبا در منطقه‌ای سطح بالا، حمل و نقل شخصی، یا مدارس گران‌قیمت برای فرزندان. در این مرحله نام برند در پذیرش و استفاده از محصول معنادارتر می‌شود.

قیمت

قیمت‌گذاری محصولات هسته اصلی هر برنامه تجاری است و تاثیر مستقیمی روی استراتژی بازاریابی شرکت خواهد داشت. تمامی سازمان‌ها اعم از انتفاعی و غیرانتفاعی مجبورند برای کالاها و یا خدمات خود قیمت تعیین کنند. که این موضوع تحت تاثیر عوامل داخلی یا خارجی شرکت است. عوامل داخلی شرکت شامل اهداف، خط مشی‌ها، ترکیب عناصر بازاریابی و هزینه‌های شرکت هستند و از جمله عوامل محیطی می‌توان به ماهیت بازار و تقاضا، شرایط رقابتی و واسطه‌ها اشاره کرد. وقتی مصرف‌کننده کالایی را می‌خرد در واقع ارزشی را با ارزش دیگر مبادله می‌کند. ارزشی که از دست می‌دهد قیمتی است که برای کالا می‌پردازد و ارزشی که بدست می‌آورد مزایای ناشی از داشتن کالا است. امروزه توسعه یک استراتژی قیمت‌گذاری مناسب یک وظیفه مشکل و در عین حال اساسی برای مدیران شرکت‌هاست و عدم موفقیت در درک کامل از تصمیمات درست قیمت‌گذاری به از دست دادن فرصت‌های سودآور در بازار خواهد انجامید. قیمت‌گذاری یک فرآیند چند بعدی است که متاثر از کالا، سطح حاشیه سود و روابط با مشتری است. یک قیمت به طور ساده یک پیشنهاد یا تجربه‌ای برای آزمایش نبض بازار است اگر مشتریان قبول کنند مناسب است و اگر پذیرفته نشود به سرعت تغییر خواهد کرد. قیمت میزان فایده‌ای است که مصرف‌کننده برای مزایای حاصل از داشتن و یا استفاده از کالا پرداخت می‌کند. قیمت تنها عنصر آمیخته بازاریابی است که درآمد ایجاد می‌کند. ولی سایر عناصر هزینه‌زا هستند.

قیمت‌گذاری در بازاریابی اسلامی

اسلام سطحی از قیمت را مناسب دانسته که بی‌انصافی در حق مشتریان نشود و از طرفی سود منطقی برای بازاریاب‌ها تأمین شود. در بازاریابی اسلامی تأکید شده که قیمت‌گذاری بر اساس ارزش اقتصادی واقعی کالا و تعیین سود عادلانه به گونه‌ای که به هیچ یک از طرفین زیانی نرسد، صورت پذیرد. روایت است از پیامبر اکرم (ص) که فرموده‌اند: «هر مردی که قوت مردم را بخرد و تا چهل روز آن را نگاه دارد به انتظار اینکه مسلمانان در گرانی واقع شوند گناهی کرده که اگر تمام آن قوت را بفروشد و پولش را صدقه بدهد، کفاره آن گناهی که کرده نمی‌شود». از نگاه قرآن، معامله‌ها باید در چارچوب رضایت طرفین صورت گیرد (سوره نساء: آیه ۲۹).

گران‌فروشی، احتکار، و حراج‌های دروغین از جمله مواردی است که از سوی اسلام نهی شده، چرا که باعث نوسانات غیرطبیعی قیمت می‌شود و معیشت را برای مردم

سخت می‌کند. همچنین اسلام تغییر قیمت و افزایش آن را بدون تغییر کمیت و کیفیت محصول و کلاهبرداری از مشتری برای سود را مجاز نمی‌داند و از گران‌فروشی به عنوان آفت کسب روزی حلال یاد می‌کند و درآمد حاصل از آن را حرام می‌شمرد چرا که این نوع درآمد حق‌الناس محسوب شده و باید به صاحب آن برگردانده شود. امام صادق (ع) فروشندگان را از فروش کالا به قیمتی بیشتر از قیمت متعارف کالا در بازار نهی می‌فرمودند، مگر اینکه کیفیت و مرغوبیت آن نسبت به کالای مشابه بیشتر باشد. ایشان در حدیثی دیگر می‌فرمایند: «مغبون ساختن مؤمن، حرام بوده و مغبون ساختن کسی که در قیمت کالا (و سالم بودن جنس) به فروشنده اعتماد کرده، حرام است».

پیامبر اکرم (ص)، احتکار را گناهی بسیار عظیم معرفی نموده‌اند و مردم را از عواقب آن، به شدت برحذر داشته‌اند. آن حضرت در روایتی می‌فرمایند: «آنکه به بازار ما چیزی وارد می‌کند، مانند کسی است که در راه خدا جهاد می‌کند و آنکه در بازار احتکار می‌نماید، مانند کسی است که در کتاب خدا کافر به شمار می‌آید» و بیان می‌کنند کسی که آذوقه و مواد غذایی مسلمین را احتکار نماید، خداوند او را به مرض جذام و فقر گرفتار می‌کند.

در اقتصاد اسلامی هدف نهایی از قیمت‌گذاری رضایت مشتری برای دستیابی به افزایش سود نیست، بلکه هدف افزایش رضایت خداوند و سعادت دنیا و آخرت است. در این اقتصاد تبانی کردن سازمان‌ها با همدیگر برای عرضه محصولات به قیمت بالاتر را مذمت شده است.

اسلام درآمدهای بدون کار را تحریم می‌کند. بر اساس دیدگاه اسلام به دست آوردن چیزی بدون کار مفید برای آن حرام است و یا دریافت سود بدون انجام کار مفید حرام است. بایستی روی منابع و کالاها حتما کار و فعالیت انجام گیرد تا بتوان بر اساس آن کار و فعالیت قیمت آن را بالا برد. در روایت محمد بن مسلم آمده که از امام صادق (ع) راجع به کسی پرسیدند که تعهد می‌کند کاری را انجام دهد، ولی انجام آن را به دیگری واگذار می‌کند و از این طریق سودی کسب می‌کند، فرمودند درست نیست، مگر اینکه قسمتی از کار را شخصا انجام داده باشد. در جای دیگر از ایشان روایت شده که خیاطی کار را قبول می‌کرد به این ترتیب که پارچه را می‌برد، اما دوختن آن را به دیگری واگذار می‌کرد و با این عمل سودی به دست می‌آورد، امام فرمودند که مانعی ندارد چون خود او هم روی پارچه کار کرده است.

در ارتباط با اهداف بخش بازاریابی و قیمت‌گذاری بر پایه این اهداف محققان معتقدند رفتار اقتصادی فرد مسلمان تحت یه اصل کلی قرار می‌گیرد: اعتقاد به روز قیامت، مفهوم اسلامی موفقیت و ثروت. اعتقاد به جهان آخرت افق زمانی فرد را فراتر از زمان مرگ می‌کند و فرد به اثر فوری عمل خود در زندگی و تأثیر بعدی آن در جهان آخرت فکر می‌کند. موفقیت در اسلام به صورت رضایت خدا تعریف می‌شود، طوری که تقوا و عمل صالح را در بر گیرد. کارفرمای مسلمان، منابع مختلف تولید را هدایای الهی می‌پندارد که به صورت امانت در اختیار وی قرار داده شده تا آن‌ها با کارترین شیوه و برای اجرای دستورات الهی در زمین و مهم‌تر از آن در روز قیامت، یعنی دستیابی به سعادت خود و نوع بشر به کار گیرد. بنابراین تولیدکننده مسلمان با انگیزه غیرشخصی انجام تعهد در مقابل امانت به کسب و کار می‌پردازد، اصل امانت‌داری اقتصادی در اقتصاد اسلامی با اصل منافع شخصی در اقتصاد بازار آزاد مغایرت دارد. واضح است که هدف بنگاه اسلامی حداکثر کردن سود نسیت، بلکه آن به سطح منطقی و منصفانه از سود رضایت می‌دهد، اگر این سود بنگاه را قادر سازد که به اهداف مهم‌تر، یعنی انجام کار نیک مانند صدقه و امور عام المنفعه بپردازد، کافی است.

در اسلام هدف از کسب و کار افزایش ثروت و تولید و فروش آن نیست، بلکه این اهداف، وسیله‌ای هستند که با آن‌ها وظیفه جانشینی خدا و فضایل انسانی انجام می‌گیرد. از این رو، هر شیوه کسب ثروت و سرمایه که موجب دوری انسان از خدا می‌شود، تحریم شده است. ولی آن چه که رابطه با خدا را تحکیم، رفاه عمومی را افزایش می‌دهد و شرایط رشد انسان و امکانات عدالت و برابری را به وجود می‌آورد، هدف اسلام است. هدف نهایی قیمت‌گذاری در بنگاه اسلامی رضایت مشتری برای دستیابی به افزایش سود نیست، بلکه هدف افزایش رضایت خداوند و سعادت دنیا و آخرت است. میرمعزی هدف و انگیزه مدیر بازاریاب مسلمان را حداکثر کردن لذت‌های دنیایی و آخرتی و کمینه کردن رنج‌های دنیایی و آخرتی معرفی می‌کند. به عبارتی، مسلمان به دنبال حداکثر کردن رضایت و قرب الهی و پاداش‌های اخروی است. اسلام بیان می‌کند که سطح مناسب قیمت سطحی است که بی‌انصافی در حق مشتریان نشود و سود منطقی برای بازاریاب‌ها تأمین شود. بنابراین در دیدگاه اسلام قیمت‌ها نه بسیار پایین تعیین می‌شود که مانع ورود رقبای شود و نه بسیار بالا خواهد بود که مشتریان متضرر شوند. در دیدگاه اسلام ابتدا محصول مطابق موازین و آموزه‌های اسلام تولید می‌شود و سایر هزینه‌های مربوط به پیش‌برد و توزیع نیز محاسبه شده و بر اساس این هزینه‌ها قیمت

نهایی این محصول تعیین می‌شود و بنگاه اسلامی مادامی که کار و فعالیت روی محصول انجام نگرفته شده باشد، تغییری در قیمت خرید محصول و مواد اولیه حاصل نخواهد شد. بایستی بر مواد اولیه و محصول ارزش افزوده ایجاد کرده و سپس اقدام به فروش آن نماید.

از جمله اموری که در بازار در دیدگاه اسلام حرام اعلام شده است، تبانی با رقبا بر فروش کالا به قیمت بیش‌تر است. امام صادق (ع) به یک نفر ۱۰۰۰ دینار پرداخت کرد که به تجارت بپردازد. وی به همراه عده‌ای قدری کالا برای تجارت و معامله به مصر بردند و معلوم شد که کالای آن‌ها در مصر بسیار کمیاب است، لذا مشخص شد که اجناس مذکور با قیمت بالا خریدار دارد. در نتیجه با چند نفر تبانی کردند که کمتر از فلان قیمت نفروشدند و سود بسیاری کسب کردند. پس از بازگشت، وی علاوه بر بازگرداندن اصل سرمایه به امام (ع)، ۱۰۰۰ دینار سود نیز به ایشان دادند. حضرت فرمودند چرا این قدر زیاد است. وی در جواب مسأله را توضیح داد. حضرت ناراحت شدند و سود را به وی بازگرداندند و فرمودند: پناه بر خدا! آیا می‌توان قسم خورد که حلال باشد به ۱۰٪ سود کالا را فروخت؟ مقابله با شمشیر از به دست آوردن پول حلال آسانتر است.

عبدالمنان یکی از اندیشمندان اسلامی قیمت‌گذاری بر اساس هزینه تمام شده را برای تحلیل رفتار تولیدکننده اسلامی ترجیح می‌دهد. که در آن شرکت هزینه ثابت و متغیر خود را برای هر واحد محصول محاسبه می‌کند و پس از تعیین اضافه بهای متعارف به آن قیمت تعیین می‌شود و در پی آن، فروش بر اساس مقداری که در بازار بر پایه این قیمت به فروش خواهد رسید، تعیین می‌گردد. اگر این قیمت فراتر از توان مالی مردم باشد و یارانه به مصلحت اجتماعی باشد، یارانه پرداخت می‌شود. قحف از اندیشمندان اسلامی معتقد است که تحلیل قیمت‌گذاری هزینه تمام شده، برای بنگاه اسلامی مناسب‌تر از تحلیل درآمد و هزینه نهایی مرسوم در اقتصاد بازار آزاد است. طبق این نظر بنگاه اسلامی، بعد از تحقیق در مورد شرایط تقاضای واقعی و مورد انتظار، هزینه‌های ثابت و متغیر را برای هر واحد محصول محاسبه کرده و با اضافه کردن اضافه بهای متعارف، قیمت مشخص می‌شود و به فروش می‌رسد.

نجات الله صدیقی مطرح می‌کند، حداکثر سود در اسلام به حدودی که به وسیله دو اصل عدالت و نوع دوستی تعیین می‌شود، محدود خواهد شد. در حقیقت این دو اصل حد بالای سود را تعیین می‌کند. حد بالای سود، حداقل سودی است که در تعارض

بین خیرخواهی به مردم و منافع تولیدکننده، به دست می‌آید. وی حداقل سود را میزانی تعریف می‌کند که زبان‌های احتمالی حال و آینده را جبران کند و افزون بر آن درآمد متوسط مورد نیاز برای تأمین زندگی کارآمد تولیدکننده را فراهم آورد. تولیدکننده مسلمان در پی کسب سود رضایت بخش در تمام حالات است و سود رضایت بخش سودی است که بین دو حد تعریف شده پیشین است.

در فقه اسلام آمده است که معامله به نسبت خبر دادن به قیمت کالا و خبر ندادن آن به مشتری به چهار قسمت عمده تقسیم می‌شود:

۱. هرگاه موقع خرید و فروش، فروشنده هزینه تمام شده محصول را به مشتری نگوید، این نوع بیع، بیع مساومه نام دارد.

۲. هرگاه هنگام معامله، فروشنده هزینه تمام شده محصول را به مشتری بگوید و از مأخذ آن هزینه چیزی به مشتری تخفیف دهد، این بیع، بیع مواضعه نام دارد.

۳. هرگاه هنگام معامله، فروشنده هزینه تمام شده محصول را به مشتری بگوید و سودی روی آن بکشد، این بیع، بیع مرابحه نام دارد.

۴. هرگاه هنگام معامله، فروشنده هزینه تمام شده محصول را به مشتری بگوید و به همان قیمت بفروشد این بیع، بیع تولیه نام دارد.

از طرف دیگر از مستحبات تجارت است که فروشنده از مؤمنین سود نگیرد، مگر این که نیازمند باشد و در این صورت هم فقط مخارج همان روز خود را بگیرد و آن هم از تمام مشتریان نه از یک نفر.

در اسلام با توجه به فقه شیعه یکی از اقسام معامله، معامله معاوضه است که در آن فروشنده از مأخذ قیمت تمام شده محصول برای مشتری تخفیف می‌دهد و در جای دیگر نیز عنوان شده که سود نگرفتن از مومن مستحب است، هم‌چنین مکروه است فروشنده به کسی وعده احسان دهد که اگر بیاید و از او خرید بکند از او سود نگرفته و تخفیف می‌دهد. بنا به این مطالب می‌توان گفت مدیر بازاریاب می‌تواند از تخفیف استفاده کند، تحت شرایطی که در چارچوب اصل عدالت باشد و تخفیف را برای همه مشتریان به کار گیرد، نه لزوماً برای افرادی که حجم خرید بالایی دارند یا خارج از فصل می‌خرند و یا پیش از موعد پرداخت می‌کنند.

به بیان دیگر طبق دیدگاه اسلام، اگر برای فروشنده امکان تخفیف و فروش به قیمت پایین‌تر وجود دارد بایستی در قیمت کالا تجدید نظر نموده و کل قیمت را برای تمام مشتریان کاهش دهد و در کل قیمت تغییر ایجاد کند، مگر آن که موارد عنوان

شده در علت تخفیفات هزینه بر باشد به عنوان نمونه خرید خارج از فصل مشتری هزینه انبارداری شرکت را کاهش می‌دهد و بر این اساس هزینه تمام شده کم‌تر می‌شود و مابه التفاوت برای مشتری تخفیف داده می‌شود. تخفیف بایستی پایه و اساس عقلایی و منطقی داشته باشد که طبق هزینه تمام شده و در چارچوب آن قابل بحث باشد و بر اساس دیدگاه پیش‌برد فروش و افزایش آن و جذب و وفادار کردن مشتریان انجام نگیرد. اسلام تبعیض قیمت را مجاز نمی‌داند. یکی از شرایط معامله که در احکام اسلام به آن اشاره شده است، تبعیض قایل نشدن بین مشتریان است. مستحب است فروشنده بین مشتریان در قیمت کالا تفاوت نگذارد. میانه‌روی در کسب مال و مساوات بین مشتریان در قیمت طوری که بین چانه زننده و غیر آن تفاوت قایل نشود نیز از ارزش‌های مطرح در معامله است. هم‌چنین مستحب است شرکت بین خریداران در رعایت انصاف تبعیض قایل نشده و با عدل و انصاف و مساوات با آن‌ها رفتار نماید.

از ارزش‌های مطرح در قیمت‌گذاری حرمت نجش است. نجش به این معنا است که فروشنده به افرادی مقداری پول بدهد و آن‌ها وظیفه‌شان این باشد که هنگام آمدن مشتری خود را طالب کالای مورد نظر با قیمت بالاتر نشان دهند. صاحب جواهر در این رابطه می‌گوید: معامله در برگیرنده نجش حرام است. وی تأکید می‌کند که عقل نیز زشت بودن این عمل را تأیید می‌کند، چرا که این کار نوعی خیانت و ظاهرسازی و ضرر رساندن به دیگران است.

علاوه بر نجش، قسم خوردن در معامله نیز به دلیل تحت تأثیر قرار دادن مشتری و اطمینان او بر قیمت و صدق آن حرام است (آل عمران، ۷۷). بدتر از آن سوگند دروغ و کذب بر قیمت و هزینه تمام شده و قیمت خرید نیز حرام بوده و مدیران بازاریاب مسلمان از نجش و سوگند با انگیزه تأثیرگذاری آن در مشتری دوری می‌کنند.

اسلام تغییر قیمت و افزایش آن را بدون تغییر کمیت و کیفیت محصول و کلاه‌برداری از مشتری برای سود، مجاز نمی‌داند. از جمله موارد دیگر احتکار است که شرکت‌ها در مواجهه با افزایش تقاضا و جهت افزایش قیمت اقدام به حبس کالا و عدم عرضه آن به بازار می‌شوند تا قیمت آن در بازار بیش‌تر شده و از این طریق سود کسب نمایند. احتکار از دیدگاه اسلام حرام است. در جدول زیر ارزش‌های اسلامی مطرح در قیمت‌گذاری محصول به صورت خلاصه آرایه شده است.

جدول ۳-۲. ارزش‌های اسلامی مطرح در قیمت‌گذاری

عوامل مؤثر در تعیین قیمت	- هزینه‌ها - تولید و هزینه محور بودن - عدم تبانی با رقبا بر قیمت - عدم تعیین قیمت پایین برای خارج کردن رقبا از صحنه رقابت
شیوه‌های قیمت‌گذاری	- قیمت‌گذاری به روش قیمت تمام شده - دریافت سود عادلانه - عدم تعیین قیمت بر اساس برداشت‌های مشتریان - عدم تعیین قیمت بر مبنای قیمت رقبا
تغییر و تعدیل قیمت	- عدم تغییر قیمت بدون تغییر در کیفیت کالا - عدم افزایش قیمت در عرضه کم بازار - عدم کاهش قیمت به منظور جذب مشتری و سپس افزایش آن - عدم کاهش قیمت در کاهش تقاضا - حرمت نجش - پرهیز از عمل تبعیض قیمت

بازار به مثابه سازوکار تعیین‌کننده قیمت

از آنجا که اسلام بازار را به صورت سازوکار اصلی هماهنگ‌کننده نظام اقتصادی در حکومت اسلامی می‌پذیرد، آموزه‌های آن در جستجوی تضمین جریان کالا و خدمات بین مصرف‌کنندگان و تأمین‌کنندگان این بازار، در قیمتی توافق شده و مناسب برای دو طرف است. آموزه‌های اسلام با تأکید بر این حقیقت شروع می‌شود که تجارت فعالیتی پذیرفته شده است و می‌گوید همه‌ی بازرگانان و مصرف‌کنندگان باید اجازه داشته باشند وارد مبادلات آزاد درون بازار شوند. همچنین از مالکیت خصوصی در مقابل هرگونه تعدی حمایت می‌کند؛ چه از سوی حکومت باشد چه از سوی رقبا و مصرف‌کنندگان، و تخلف از هر قرارداد معتبری را گناه قلمداد می‌کند. البته تخلف‌هایی که از آموزه‌های اسلامی سرپیچی نکرده باشند. در واقع، طولانی‌ترین آیه‌ی قرآن درباره‌ی قراردادهای بازرگانی شامل پرداخت‌های فوری و آتی است.

در اصل، بازار اسلامی باید در نشان دادن واکنش به نیروهای بازار، که درون آن عمل می‌کنند، آزاد باشد و بازتابی از مجموع تأثیر خریداران و فروشندگان درباره‌ی قیمت و کمیت محصولات ارائه شده باشد.

بنابراین، هنگامی که از حضرت محمد(ص) خواستند قیمت کالاها را در بازار تعیین کنند، ایشان پاسخ دادند: «من چنین الگویی را بنا نخواهم گذاشت. بگذارید مردم به فعالیت‌هایشان ادامه دهند و متقابلاً منتفع شوند». این حدیث مشخص می‌کند مداخله‌ی غیرضروری در آزادی فردی، چه از طرف دولت و چه از طرف مؤسسات خصوصی یا افراد، بی‌عدالتی در نظر گرفته می‌شود که فرد باید خود را از آن دور نگاه دارد تا در نهایت بتواند بری از گناه مداخله غیرمجاز در بازار، خداوند را ملاقات کند.

به هر حال اگر هر نیروی مصنوعی، مانند احتکار و دستکاری در قیمت‌ها، در عملیات طبیعی بازار دخالت کند، نفع عمومی بر آزادی دست‌های دخیل در این مداخله اولویت پیدا می‌کند. محتسب در چنین موقعیتی مجاز است که قیمت را کنترل کند تا از مصرف‌کننده در مقابل قیمت‌گذاری غیراخلاقی محافظت شود.

دانشمندان مسلمان عمدتاً توافق دارند که خودداری از کنترل قیمت از طریق شرایط حاکم بر بازار محدود شده است و موضوع قانونی کلی اسلام برای حذف ضرر و جلوگیری از بی‌عدالتی قرار می‌گیرد. به کلام دیگر، ممکن است کنترل قیمت زمانی غیرمنصفانه و ممنوع و زمانی منصفانه و مجاز باشد؛ موضوع به ماهیت شرایط بستگی دارد. اگر کنترل قیمت منجر به فروش کالا به قیمت نامناسب شود، که هماهنگ با سود مناسبی که خداوند اجازه داده نباشد، مداخله محسوب می‌شود و حرام خواهد بود. از طرف دیگر، اگر کنترل قیمت منجر به ایجاد عدالت در بازار شود، مثلاً از طریق مجاب کردن فروشندگان به قبول قیمت برابر که بر اساس محصولات همانند تعیین شده‌اند، چنین کنترلی حلال است. موضوع مهم این است که محصول تنها شامل ارائه نهایی محصول نمی‌شود؛ بلکه شامل همه‌ی فعالیت‌هایی هم می‌شود که در دسترس قرار دادن آن پیشنهاد یا محصول به مصرف‌کننده‌ی مسلمان، مانند کشور تولیدکننده، تدارکات، و کیفیت، نقش دارد. اصطلاح «سعر المثل» یا «قیمت معادل» برای دلالت بر قیمت این محصولات استفاده می‌شود؛ قیمتی که اشاره به زمان بحث درباره‌ی قیمت محصول دارد. بر همین اساس، اگر محصولی بدون هیچ عمل اشتباه یا اقدام غیرقانونی در بازار فروخته شود، اما قیمتش به علت عوامل کنترل‌ناپذیر مانند قحطی افزایش یافته باشد، اگر کنترل قیمت صورت پذیرد، باید به روشی اعمال شود که اجر بازرگانان برای آوردن این محصول به بازار نادیده گرفته نشود.

در غیر این صورت، کنترل قیمت به احتمال زیاد زمانی صورت می‌گیرد که رفاه جامعه به خطر افتاده و احتمالاً محصولات اساسی، مثل تحصیل دارو، غذا، پوشاک و

سرپناه، موضوعات اصلی چنین کنترلی هستند. برای مثال بیشتر احتمال دارد که بادم هندی، که عمدتاً کالایی تجملاتی یا اسراف‌گرانه در نظر گرفته می‌شود، صددرصد تابع نیروهای بازار باشد. در حالی که نان، شکر، برنج و دیگر محصولات اصلی معاش، بیشتر موضوع نظارت و کنترل‌های قیمتی خواهند بود. این تفاوت بین محصولاتی که کم و بیش کنترل قیمت بر آن‌ها صورت می‌گیرد کاربردهای چشمگیری برای شرکت‌هایی دارند که درون بازارهای اسلامی کار می‌کنند؛ چون بر حاشیه سود و اقدامات ترفیعی آن‌ها تأثیر می‌گذارد.

حق خریدار در قیمت‌گذاری در مقابل حق مصرف‌کننده برای کسب ضروریات (مایحتاج)

شرکت‌ها باید بدانند که در بازار اسلامی نیروهای بازار تنها تا زمانی آزادند بازار را تحت سلطه داشته باشند که «آزادی» مصرف‌کننده به خطر نیفتد؛ مانند به مخاطره افتادن حقوق مصرف‌کننده برای داشتن غذای سالم، مراقبت‌های بهداشتی مناسب یا تحصیل مناسب. زمانی که این‌ها یا حقوق دیگری که شریعت آن‌ها را انکارناپذیر و طبیعی دانسته، که به واسطه‌ی تولید کسب شده‌اند، تهدید شوند، حکومت اسلامی به ناچار باید برای خاتمه بخشیدن به این تهدیدات وارد عمل شود. بنابراین شرکت‌ها باید آگاه باشند که قدرت مانورشان درون این بازار به محصولی که می‌فروشند و به اقداماتشان منوط خواهد بود. برای مثال، اگر در سطوح انتهایی بازار بر اساس افراط یا اسراف (فصل سه را ببینید) عمل کنند، احتمال زیادی می‌رود که در تعیین قیمت آزاد باشند. اما اگر در سطح کالاهای اساسی فعالیت کنند (مانند آن‌ها که ذکر شدند) همیشه احتمال محدودیت عملیات و تحدید قیمت‌گذاری آن‌ها وجود دارد.

مفهوم آزادی را، که شامل آزادی قیمت‌گذاری نیز می‌شود، در بازار اسلامی می‌توان به صورت آزادی مسئولانه تعریف کرد. مفهوم آزادی نامحدود و آزادی نامعین، همانطور که در فلسفه‌ی بازار آزاد بیان شده، در همه‌ی مبادلات بین افراد رد شده است. در مفهوم بازار، آزادی بیشتر برای یکی به معنای آزادی کمتر برای دیگری است. اگر فروشنده‌ای آزادی کامل داشته باشد، خریدار انتخاب دیگری جز تسلیم شدن به خواست فروشنده نخواهد داشت. از طرف دیگر اگر فروشنده نتواند آزادی خود را عملی کند، چگونه می‌تواند آزاد تلقی شود؟ بازار آزاد فرض را بر این می‌گذارد که قدرت خریداران با قدرت فروشندگان برابر است.

برای همین تعادل در بازار برقرار می‌شود؛ وگرنه آزادی حقیقی نخواهد بود. مثال - های خیلی کمی در تاریخ کسب و کار وجود دارد که خریداران واقعاً قادر بوده‌اند گروهی عمل کنند؛ زیرا آن‌ها معمولاً مورد مرحمت بازرگانانی بوده‌اند که هدف‌شان عملاً سودآوری است. گرچه این موضوع به این سادگی‌ها بیان نمی‌شود. در نتیجه، آزادی مسئولانه در اسلام، برخلاف آزادی عطا شده به بازرگانان در بازار آزاد، به قیمت‌گذاری مسئولانه تعبیر می‌شود که در آن حق فروشنده برای کسب سود، بر حق زندگی پاک خریداران تأثیری ندارد.

مسئولیت تقسیم‌شده فروشنده و خریدار برای قیمت‌گذاری

به نقل از حضرت محمد(ص)، آموزه‌ی محوری در اسلام این است که «ایمان شما کامل نمی‌شود مگر اینکه آنچه برای خود می‌پسندید برای برادر خود نیز بی‌پسندید». این حدیث، در زمینه‌ی کسب و کار، فروشنده و خریدار را به شفقت با یکدیگر حکم می‌کند. یا به کلامی دیگر، این که خود را به جای دیگری قرار دهند. قبل از تعیین قیمت یا محدوده‌ی قیمتی، فروشنده باید خود را به جای خریدار فرض کند و سپس تعیین کند مایل خواهد بود چه قیمت منصفانه‌ای را برای آن محصول بپردازد؛ با توجه به اینکه او هزینه‌ی کلی تمام شده‌ی آن را در مقام فروشنده می‌داند و از ارزش واقعی آن در اقتصاد مطلع است. فقط آن موقع است که باید اقدام به قیمت‌گذاری کند: قیمتی را تعیین کند که خودش دوست دارد بپردازد.

مسئولیت قیمت‌گذاری با فروش پایان نمی‌پذیرد. خریدار هم به تساوی مسئول است. وی نیز باید خود را به جای فروشنده قرار دهد و سپس قیمت منصفانه‌ای را که برای محصول تعیین می‌کند اعلام کند. هم خریدار و هم فروشنده باید بخواهند وارد معامله‌ای برنده برنده شوند. به نحوی که خریدار به فروشنده اجازه می‌دهد به اندازه‌ی کافی منتفع شود و فروشنده اجازه می‌دهد خریدار کالای مطلوبش را بدون تحمیل قیمتی بالا یا هزینه‌های کلی، به دست آورد.

افزودن ابعاد مذهبی به قیمت‌گذاری، همانطور که در بالا نشان داده شد، روابط خریدار با فروشنده، و ابعاد گوناگون آن را به پاداشی مذهبی و معامله‌ی سودآور دوجانبه بدل می‌کند. قیمت‌های فروشنده دیگر استثمارگرانه نخواهد بود و خریداران دیگر خود را موضوع این استثمار در نظر نخواهند گرفت. اعتماد و پشتیبانی جایگزین خصومت غالب و بی‌اعتمادی بین دو طرف خواهد شد؛ دو عامل مهمی که دوام کسب و کار را شکل می‌دهد.

رهنمودهایی برای کسب و کار

اقدامات بازرگانی در بازارهای اسلامی مستلزم توجه ویژه به این موضوع هستند که قیمت چگونه تعیین می‌شود و در کدام سطح قیمتی عمل می‌شود:

۱. آن‌ها باید این آگاهی را ایجاد کنند و به نمایش بگذارند که قیمت‌هایشان برای خودشان، مصرف‌کنندگان و جهان منصفانه است. این قیمت‌ها نباید منجر به نقصان منابع طبیعی یا تخریب زمین شوند. چنین تخریبی ممکن است آلودگی، الگوهای مصرف افراطی، تنزل اخلاقی یا مانند این‌ها باشد.

۲. اجتناب از حاشیه سود بیش از اندازه؛ چرا که ممکن است به اشتباه به غیرمنصف یا حریص بودن تفسیر شود؛ دو خصیصه‌ای که شدیداً در اسلام محکوم شده‌اند.

۳. از آنجا که بازارهای مسلمانان، مانند همه‌ی بازارهای دیگر، از مصرف‌کنندگانی با قدرت‌های خرید متفاوت تشکیل شده‌اند، شرکت‌ها می‌توانند حسن نیت خود را به مشتریان‌شان با عرضه‌ی محصولات با کیفیت بالا و قیمت مناسب و با نفع کمتر نشان دهند.

۴. مصرف‌کنندگان در بازار مسلمانان از ماهیت چانه‌زنی مرسوم، و نه ضرورتاً اسلامی، در این بازارها خسته شده‌اند. حتی مصرف‌کنندگانی که معاملات خوبی انجام می‌دهند گاهی فکر می‌کنند معامله‌ی خوبی انجام نداده‌اند. این یکی از دلایلی است که خرده‌فروشان بزرگ مثل کارفور در چنین بازارهایی رونق گرفته‌اند. قیمت‌های ثابت آنان، به مصرف‌کنندگان مسلمان‌شان آسایش خاطر می‌دهد؛ در حالی که در سایر بازارها باید درباره‌ی قیمت محصولات می‌خرند مذاکره می‌کنند. اگرچه تابلوی «ارزان-فروشی» ممکن است در غرب اغواکننده باشد، که البته آنجا چنین فروشگاه‌هایی نادر هستند، در بازار مسلمانان که مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند که طرف بازنده هستند، بهره‌وری ندارد.

توزیع

یکی از مهم‌ترین چالش‌های مدیران بازاریابی و تولیدکنندگان، انتقال کالاهای تولیدی خود به بازارهای هدف است. بر این اساس تصمیم‌گیری در خصوص شیوه انتقال کالا به محل خرید یا مصرف، از جمله تصمیمات مهمی است که مدیر بازاریابی با آن مواجه است. اهمیت تصمیمات اتخاذ شده در خصوص کانال‌های توزیع، به این دلیل است که شرکت مجبور است برای مدتی طولانی به این تصمیمات پایبند و متعهد بماند. چرا که

چندین سال طول می‌کشد یک سیستم توزیع بطور مطلوب مستقر شود و به آسانی قابل تغییر نیست. تولیدکننده یا عمده‌فروش باید در مورد چگونگی توزیع محصولات تصمیم بگیرد. توزیع باید به گونه‌ای صورت گیرد که هنگام نیاز به محصول فروش و عرضه آن تسهیل شود. همچنین این متغیر باید با سایر زمینه‌های استراتژی بازاریابی یعنی محصول ترویج و قیمت سازگاری داشته باشد. به عنوان مثال یک محصول با کیفیت بالا به تنهایی برای بالا بودن قیمت محصول کافی نیست و لازم است که سیستم توزیع نیز کیفیت مشابهی داشته باشد. برای تصمیم‌گیری در مورد چگونگی توزیع کارآفرین باید عواملی مانند کانال‌های توزیع و تعداد واسطه‌ها را بشناسد. شبکه توزیع بخشی از نظام اقتصادی کشور می‌باشد که تحولات اقتصادی کشور در تعیین کارکرد و ساختار آن مؤثر است. این شبکه حلقه رابط بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان و متشکل از عاملینی است که با یکدیگر ارتباط متقابل دارند و عمل توزیع کالاها را انجام می‌دهند.

توزیع یکی از اجزای آمیخته بازاریابی است که در ساده‌ترین حالت آن وظیفه انتقال محصول از محل تولید به محل خرید مشتری را به عهده دارد. بعبارت دیگر مهمترین وظیفه مدیریت توزیع این است که کالا را در زمان و مکان مناسب در دسترس مشتریان بالقوه قرار دهد. بر اساس تعریف انجمن بازاریابان آمریکا یک کانال توزیع ساختاری از واحدهای سازمانی درون شرکت و واسطه‌های برون شرکت، عمده فروش و خرده فروشی‌هایی هستند که کالا یا خدماتی را بازاریابی می‌کنند.

توزیع با رویکرد اسلامی

اسلام نگاه ویژه به واسطه‌ها اعم از تجار عمده‌فروش و خرده فروش و دلالتان دارد. طبق موازین اسلام، به دلیل اینکه واسطه‌ها، عامل تسهیل‌کننده‌ای در انتقال کالا از مراکز تولیدی به مصرف‌کنندگان هستند سود حاصل از عملکردشان مشروع است. امام علی (علیه السلام) درباره اجرت واسطه‌ها می‌فرماید: «لأبأس بأجر السمسار إنما هو يشترى للناس يوماً بعد يوم بشيء مسمى انما هو مثل الاجير» یعنی اجرت سمسار (واسطه و دلال) اشکالی ندارد. توزیع انحصاری با روح اسلام سازگار نبوده و برعکس توزیع وسیع مورد توجه اسلام است. در این نوع توزیع کالا در تعداد زیاد برای فروش عرضه می‌شود. همچنین، به انتخاب مکان مناسب برای عرضه محصولات سفارش شده که مشتریان دسترسی آسانی به آن داشته باشند و معتقد است که واسطه‌هایی که ارزش افزوده ایجاد نمی‌کنند و غیر مولدند باید از طول کانال توزیع حذف شوند و طول

کانال تا جایی باشد که برای رساندن کالا به دست مشتری لازم بوده و ایجاد ارزش افزوده می‌کند.

در دیدگاه اسلام تصمیم‌گیری در کانال‌های توزیع بر مبنای حداکثرسازی سود لزوماً رفاه جامعه را در پی نخواهد داشت. در این دیدگاه تلاش اصلی کانال‌های توزیع ایجاد ارزش به مشتریان بر اساس استانداردهای زندگی از طریق ارائه خدمات اخلاقی و در چارچوب ارزش‌های اسلامی است. اسلام به انتخاب واسطه‌های مناسب و مراکز فروش معتبر تأکید خاصی دارد. پیامبر اسلام (ص) در مورد مکان بازار و عرضه محصول با بازاریان مشورت می‌کردند و نقل شده است یک روز به یکی از بازارها به نام نبیط رفتند و به اهل بازار فرمودند اینجا، مکان مناسبی برای بازار و فروش نیست، ولی زمانی که به بازار بنی قینقاع رسید آن مکان را مناسب اعلام کردند. این امر به اهمیت دقت در انتخاب مکان مناسب برای عرضه محصول شرکت اشاره می‌کند. توزیع انحصاری با روح اسلام سازگار نبوده و برعکس توزیع وسیع و انتخابی مورد توجه اسلام است. در این نوع توزیع کالا در تعداد زیاد مجاری فروش عرضه می‌شود و در توزیع انتخابی تعداد واسطه‌ها بیش از یکی بوده، اما با انتخاب شرکت صورت می‌پذیرد.

در این زمینه اسلام معتقد است واسطه‌هایی که ارزش افزوده ایجاد نمی‌کنند و غیر مولد هستند، باید از طول کانال توزیع حذف شوند و طول کانال تا جایی باشد که برای رساندن کالا به دست مشتری لازم بوده و ارزش افزوده ایجاد می‌کنند. یکی از معاملاتی که پیامبر (ص) در بازار نهی فرمودند تلقی رقبان بود. منظور این بود عده‌ای به استقبال کاروان‌های تجاری در میان مسیر می‌رفتند و کالاها را از آن‌ها خریداری می‌کردند و با توجه به آگاهی از بازار داخلی سود خوبی می‌بردند (به نحوی واسطه و دلال غیرضروری محسوب می‌شدند) یک علت برای نهی پیامبر (ص) این نکته ذکر شده است چون تجار خارجی از قیمت کالاها در داخل اطلاع نداشتند و تنها به واسطه‌ها اعتماد می‌کردند، لذا برای کالاها نوعی قیمت غیرواقعی در نظر گرفته می‌شد. پیامبر از خرید و فروش و حتی از خوردن کالاهایی که در قالب تلقی رقبان معامله شده‌اند، نهی فرمودند.

البته پیامبر به نحوی واسطه‌های غیرضروری را در بازار به طور کلی محکوم نموده‌اند، به این صورت که فرمودند هیچ یک از بازاری‌های درون شهرها برای صاحبان کالا در روستاها کالا نفروشد. وقتی علت آن سؤال شد، حضرت فرمودند چون شخص بازاری مذکور در آن حال به صورت واسطه غیر ضروری عمل خواهد کرد. روابط بین اعضای

کانال در اسلام بایستی مبتنی بر صداقت و پرهیزکاری باشد و اعضای کانال با صداقت با یکدیگر رفتار کنند. هم‌چنین شرکت در ارائه خدمات و تسهیلات غیرضروری برای مشتری پرهیز کنند.

اسلام شرکت را از نگهداری‌های بدون امنیت نهی می‌کند و استفاده از بسته‌ها و مکان‌های نگهداری که منجر به پایین آمدن کیفیت محصول و یا در مواد غذایی منجر به فاسد شدن آن‌ها می‌شود را تحریم می‌کند، چون برای سلامت عموم مردم خطرناک بوده و زیان و خسارت‌هایی را متوجه مشتریان می‌کند. بنا به نظر اسلام انبارداری نیز مطابق با اصول پذیرفته اسلام در زمینه حلال و طیب ماندن محصول باید باشد. اسلام انبار کردن محصول تا زمانی که تاریخ مصرف آن تمام شود یا در حال تمام شدن باشد را مجاز نمی‌داند، زیرا فاسد و فاقد امنیت بوده و بر سلامت روح و جسم انسان تأثیر خواهد گذاشت. از موارد دیگر عدم انبار کردن و حبس بیش از اندازه محصول به منظور ارائه در موردی دیگر برای کسب سود (احتکار) است. پیامبر اسلام (ص) فرمودند: کسی که خرید و فروش می‌کند، روزی می‌یابد و کسی که نگاه می‌دارد برای آن که گران شود، ملعون است.

عدم تأخیر غیرضروری در ارائه محصول به مشتری مورد تأکید اسلام است. در فقه اسلام یکی از خيارات معامله، خيار تأخیر است که مشتری اگر ظرف سه روز کالای خریداری شده خود را تحویل نگیرد حق فسخ معامله را دارد. تأخیر در ارائه محصول بار سنگینی بر مشتری داشته و شرکت‌ها باید تدابیری ببندیدند که مشتری برای تحویل محصول خود مجبور به مراجعه مکرر به واحد فروش نشود.

جدول ۳-۳. ارزش‌های اسلامی مطرح در تصمیمات توزیع محصول

کانال‌های توزیع	- پرهیز از احتکار - حذف واسطه‌هایی که ارزش افزوده ایجاد نمی‌کنند - توجه به نوع واسطه‌ها و انتخاب بهترین و معتبرترین آن‌ها - عدم طولانی بودن طول کانال در حدی که مشتری نهایی متضرر شود. - عدم توزیع انحصاری - عدم افزایش بار قیمتی برای مشتری - روابط مبتنی بر صداقت و پرهیزگاری اعضای کانال
-----------------	---

توزیع فیزیکی	- عدم استفاده از نگهداری نامناسب و فاقد ایمنی - عدم توزیع محصولات فاسد و خراب - تأخیر در ارائه محصول
--------------	--

ترفیع

در یک بازار پویا کوشش دستگاه‌های بازاریابی بیشتر متوجه تاثیرگذاری روی مصرف‌کنندگان و خریداران است تا ایجاد تقاضای جدید. وقتی یک محصول جدید به بازار عرضه می‌گردد، بازاریابی وارد عمل می‌شود و با استفاده از ابزارهای ترفیعی، مصرف‌کننده را ترغیب به خرید محصول جدید می‌نماید. هنگام بررسی سیستمی شرکت‌ها باید همه فعالیت‌های ترفیعی به عنوان سیستم‌های فرعی در درون سیستم کل بازاریابی شناسایی شود. این عمل یعنی هماهنگ کردن فعالیت‌های نیروهای فروش، برنامه‌های تبلیغاتی و دیگر فعالیت‌های تشویقی. ترفیع یکی از عناصر آمیخته بازاریابی است که از طریق شرکت با مصرف‌کننده ارتباط برقرار می‌کند و از طریق تبلیغات، پیشبرد فروش، فروش شخصی و روابط عمومی او را به خرید محصول تشویق می‌کند. یکی از وظایف مهم در مدیریت بازاریابی، تعیین مؤثرترین ترکیب ترفیع است. از نظرتأثیر، روش‌های ترفیعی با یکدیگر تفاوت دارند. هر کدام از روش‌های ترفیع ویژگی‌های منحصر به فردی دارد که عامل تعیین‌کننده در انتخاب هر یک محسوب می‌گردد. یک شرکت باید ابزارهای ارتباطی را آگاهانه و با دقت به نحوی با یکدیگر ترکیب کند تا بتواند ترکیب از عناصر ترفیعی به وجود آورد؛ ترکیبی که نیل به اهداف ارتباطی و بازاریابی را ممکن سازد، انتخاب روش‌های مناسب با توجه به موقعیت مخاطبان در بازار هدف صورت می‌گیرد. از لحاظ تئوری‌های اقتصادی هدف اصلی ترفیعات عبارت است از تغییر محل و شکل منحنی‌های تقاضا و درآمد برای محصولات شرکت. به طور اساسی، ترفیعات یا ارتقاء عبارت است از مجموعه‌ای فعالیت‌های اطلاع‌رسانی، ترغیب و اثرگذاری که این سه کاملاً با هم مربوطند. محققان ترفیع را مجموعه فعالیت‌هایی می‌دانند که بنگاه‌ها انجام می‌دهند تا بتوانند در مورد ارزش و مطلوبیت محصول اطلاعات خوبی به خریداران بدهند، به طوری که از بین محصولات موجود در صنعت، محصول ارائه شده آن‌ها را بخرند.

ترفع با رویکرد اسلامی

محمد عبدالمنان از اندیشمندان اسلامی معتقد است، تبلیغات در صورتی که مطابق با ارزش‌های اسلامی باشد، مورد قبول و پذیرش است. اصولی را که بنابر آن‌ها تبلیغات قابل قبول است را می‌توان از دستورهای نهی‌کننده قرآن و سنت در زمینه توسل به سوگند برای فروش کالا، لزوم ارایه صحیح پیمان و ایجاد فضای صمیمی در فعالیت‌های تجاری قیاس کرد. این تحریم‌ها دارای اهمیت سمبلیک عملی در تأثیرگذاری بر رفتار بنگاه در جامعه اقتصادی پیچیده امروزی است. به اعتقاد وی تبلیغات می‌تواند آگاهی دهنده و آموزشی باشد و همچنین می‌تواند فریبنده، تأثیرگذار و گمراه‌کننده باشد. در حالی که تبلیغات آگاهی دهنده‌ای که منجر به آموزش مشتریان می‌شود با اصول ارزش-های اسلامی سازگاری دارد، تبلیغات تهاجمی که منجر به دخل و تصرف در تقاضا برای محصول شرکت می‌شود مغایر با روح اسلام است، چرا که در بردارنده اتلاف منابع است و به تخصیص غلط منابع منجر می‌شود. واقعیت این است که بنگاه اسلامی به دنبال حداقل کردن نقص بازار تا حدی است که امکان پذیر باشد.

در اسلام تبلیغات یک منبع آموزش مستقیم برای مصرف‌کننده بوده هم‌چنان که از طریق تأمین مالی رسانه‌ها به عنوان یک منبع غیرمستقیم نیز محسوب می‌شود. تبلیغات به دلیل پتانسیل مثبت آن در اقتصاد اسلامی وجود خواهد داشت، اما حجم تبلیغات در اقتصاد اسلامی در مقایسه با اقتصاد سرمایه‌داری به طور قابل ملاحظه‌ای کوچک‌تر خواهد بود. بنابراین وظیفه اصلی تبلیغات در بنگاه اسلامی، آموزش و آگاهی دادن به مشتریان است.

اکرم خان معتقد است اقتصاد اسلامی الگوی توزیع درآمد را از طریق زکات، انفاق، تحریم ربا، مشارکت کارگران در سود و قوانین ارث دگرگون می‌کند و قدرت خرید بیش‌تری به تدریج میان بخش‌های فقیر جامعه که دارای تقاضای بالایی برای محصولات موجود می‌باشند تزریق می‌شود. به این ترتیب، نیاز به تبلیغات تا حد زیادی مرتفع می‌شود. شرکت اسلامی مجاز به تبلیغات آگاهی‌دهنده تا محدوده سود مجاز است، بدون این که با تحریم‌های صریح و ضمنی اسلام مواجه شود. بنابر عملکردهای اقتصاد اسلامی، قیمت‌گذاری هزینه تمام شده، نقش خود را در اسلام دارا است به نحوی که بنگاه مجاز است برای تبلیغات هزینه مقرر کند و به آموزش مصرف‌کنندگان و سایر تولیدکنندگان بپردازد.

عبدالمنان بیان می‌کند که هزینه تبلیغات بر قیمت محصول افزوده می‌شود و مصرف‌کننده ناچار به پرداخت آن است. مصرف‌کننده ملزم به تأمین مالی هزینه تبلیغات می‌شود، بدون این که رضایت وی جلب شده باشد. اطلاعاتی که مصرف‌کننده ناچار به تحمل هزینه آن می‌شود همواره اطلاعاتی نیست که وی نیازمند آن است، او ناچار است اطلاعاتی را بخرد که ممکن است نیازی به آن نداشته باشد. هزینه مزبور نوعی خرید اجباری است که فرد در اثنای خرید روزنامه‌ها، مجلات و محصولات گوناگون به صورت بسته‌بندی شده و برچسب دار آن را می‌پردازد.

در اقتصاد اسلامی تمامی اطلاعات مصرفی، مجزا از سایر اقلام، خدمات و اطلاعات عرضه خواهد شد. مصرف‌کننده باید آماده پرداخت هزینه چنین اطلاعاتی باشد، ولی باید از هزینه آن آگاهی داشته باشد. بنابراین هزینه اطلاعات نباید در هزینه محصول پنهان شود. به همین دلیل بایستی رسانه‌های تخصصی تبلیغاتی به درج آگهی‌های محصول اقدام کنند. هر کس متقاضی اطلاعات مربوط به محصول باشد، هزینه مربوط را که در رسانه‌های تخصصی موجود است، پرداخت خواهد کرد و به این ترتیب مصرف‌کننده مجبور به خرید اطلاعاتی که نیازی به آن ندارد، نخواهد بود.

محققان معتقدند که در بنگاه غیراسلامی، هزینه تبلیغات در راستای حداکثر کردن سود مورد انتظار است، اما در بنگاه اسلامی، برای تبلیغات بدون در نظر گرفتن این که سود حداکثر می‌شود یا نه هزینه می‌شود. از نظر وی هزینه امور عام المنفعه، هزینه تبلیغات است، البته جانشین کلی برای آن نیست و تبلیغات آموزنده همواره جایگاه خاص خود را دارد. اما جایگاهی برای تبلیغات فریبنده وجود ندارد.

در نظام اقتصاد اسلامی اطلاعات آگهی شده بر مبنای کار حرفه‌ای فراهم خواهد شد، به طوری که شامل حقایق خوب و بد درباره محصول است. آگهی‌های مزبور، شامل اطلاعات منفی درباره محصول است. زیرا مدیران بازاریاب از دروغ و کذب نهی می‌شوند. تبلیغات در اسلام در واقع تضمین کیفیت و قیمت هر قلم کالا است و مسئولیت اثبات ادعای مطرح شده در تبلیغات به طور منصفانه بر عهده فروشنده و شرکت است. اطلاعات آگهی شده باید متضمن افشای کامل مزایا و معایب محصول است.

نگاه اسلامی از آگهی‌های تبلیغاتی فریبنده خودداری می‌کند. یکی از ارزش‌های اسلامی راستگویی و پرهیز از دروغ در تمام شئون زندگی از جمله پیام‌های تبلیغاتی برای محصول است. امام حسین (ع) می‌فرماید: راستگویی عزت و دروغ‌گویی عجز و ناتوانی است. پیام‌های تبلیغاتی به دور از دروغ و پنهان‌کاری و شامل جنبه‌های منفی و

مثبت محصول و شرکت است (کذب و صداقت). پیامبر (ص) تأکید فرمودند: "فرد بازاری باید چند خصلت داشته باشد در غیر این صورت عقلایی است که دست به خرید و فروش نزند. یکی این که در معامله ربا موجود نباشد، دوم در معامله قسم نخورد، سوم عیب کالا را پنهان نکند، چهارم هنگام فروش از کالای خود تعریف نکند و پنجم کالایی را که خود می‌خرد مذمت نکند". در فقه تجارت آمده است فروشنده نباید از کالای خود تعریف کند و کالای طرف دیگر مذمت نماید. امام حسین (ع) فرموده‌اند که روزی امام علی (ع) نزد خرمافروشان آمدند و فرمودند "محصول بد را به همان اندازه نشان دهید که محصول خوب را آشکار می‌کنید" همچنین ایشان به بازاریان کوفه سفارش می‌کردند که کالا را به آن گونه که هست عرضه کنند و از نیک‌نمایی بپرهیزند، با مشتریان با خلق و خوی انسانی برخورد کنند. به هنگام خرید کالا، فروشنده را کم ارزش نسازند و چون آهنگ فروش چیزی را دارند، کالای خود را چنان و چنین وانمایند.

در اسلام منع شده که فروشنده از کالا تعریف کند و کیفیت‌هایی را به محصول نسبت دهد که محصول فاقد آن است. اسلام با دادن اطلاعات در مورد کیفیت واقعی محصول مخالف نیست، بلکه هر گونه عمل پیشبرد کاذب را منع می‌کند. فروشنده نباید از دروغ کذب استفاده کند (اعراف: ۴۰). اگر هر دو طرف معامله صادقانه با هم رفتار نمایند، هر دو سعادتمند خواهند شد (توبه: ۲۱۹). امام جعفر صادق (ع) فرمودند: کسی که مؤمنی را فریب دهد از ما نیست. قسم‌خوردن در معامله نیز برای متقاعد کردن مشتری برای خرید و تسهیل فروش مد نظر اسلام نیست (مائده: ۸۹). در تجارت نیز قسم خوردن فروشنده منع شده است. امیرالمؤمنین (ع) فرمودند که "قسم دروغ نخورید، به درستی که تاجر فاجر در جهنم است، مگر کسی که حق بگیرد و حق بدهد". این امر موجب اغفال مشتری و فریب‌کاری در معامله محسوب می‌شود. زیرا مشتری به اعتماد سوگند اقدام به خرید می‌کند و این عمل فروشنده نوعی زیبا جلوه کردن محصول و شرکت و ضمانت به مشتری است که مشتری به تمام حرف‌های فروشنده در پی سوگند خوردن اعتماد می‌کند. از طرف دیگر، سوگند خوردن در معامله مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد و در تصمیم به خرید وی اثر بسزایی می‌گذارد. این امر با روح عدالت و جانشینی انسان سازگار نیست.

اسلام استخدام فروشنده برای این که رفتار ناعادلانه داشته باشد و دارای روابط عمومی بالایی باشد که از این طریق مشتریان را به خرید کالا ترغیب نماید را تحریم

می‌کند. در دیدگاه اسلام یک فروشنده در مقابل خداوند مسئول و پاسخ‌گو بوده و بر اساس صداقت و عدالت با مشتریان رفتار خواهد کرد.

ذکر عیبی که در محصول وجود دارد، حق مشتری است و فروشنده اگر عیبی در محصول است چه ظاهری و چه باطنی به مشتری اعلام کند. در فقه اسلام، خیاراتی وجود دارد که به اهمیت ارزش‌های اسلامی در پیشبرد محصول تأکید دارند. از جمله این خیارات، خیار عیب است. خیار عیب عبارت است از این که بعد از معامله معلوم شود محصول معیوب بوده است. در این مورد مشتری حق فسخ معامله را دارد، البته به شرطی که هنگام معامله نمی‌دانسته است و حق دارد محصول را پس داده و قیمت آن را دریافت کند، یا این که ارش بگیرد. ارش نسبت تفاوت قیمت صحیح و قیمت معیوب است. هرگاه معامله معوضی واقع شود و به علت وقوع تدلیس، غبن یا عیب زبانی متوجه یکی از دو طرف شود، با توجه به قیمت محصول و معیار واقعی که معامله بر اساس آن صورت گرفته است، مقدار زیان حاصله را ارش گویند. از دیگر خیارات، خیار رویت است. این خیار اشاره دارد به این که فردی کالا را ندیده، ولی به وصف فروشنده خریده است و موقع تحویل خلاف آن چه گفته شده است ظاهر شود، مشتری می‌تواند معامله را فسخ کند. اگر فروشنده کالا را ندیده باشد و موقع تحویل متوجه شود که زیاده‌تر از آن چیزی است که وصف کرده خیار برای او ثابت است.

یکی از ارزش‌های اخلاقی خوش‌رفتاری و خوش اخلاقی فروشنده هنگام معامله است. امام حسین (ع) می‌فرمایند: پنج نعمت در هر کس نباشد از زندگی فراوان بهره‌مند نمی‌شود: عقل، دین، ادب، حیا و اخلاق خوش. همچنین فرموده‌اند کسی که با مردم خوش رفتار باشد، خدا با او خوش رفتار است و خداوند نیکوکاران را دوست دارد.

از امام موسی کاظم (ع) نقل شده است که وقتی کالای یکی از سران بازار (هشام بن حکم) در سایه به فروش می‌رفت، حضرت مخالفت نمودند و فرمودند "معامله کالاهای در سایه نوعی غش است و غش جایز نیست". چون فروش کالا در این حالت نوعی فریب‌کاری به مشتری است و مشتری قادر به دیدن کیفیت حقیقی محصول و قضاوت واقعی در خرید آن محصول نیست. وقتی پیامبر فروشنده‌ای را ملاحظه کردند که ایستاده بود و لباس می‌فروخت منتهی لباس‌ها نسبت به قد بلند او مناسب جلوه نمی‌کردند، به او فرمودند "بنشین و به فروش مبادرت کن". بدیهی است پیامبر (ص) با این عمل از فروشی که تأثیر منفی در محصول دارد جلوگیری کردند. این روایات به اهتمام اسلام در فروشنده‌گی تأکید می‌کنند. اسلام، مسلمانان را از هر گونه فعالیت بازاریابی

توأم با خدعه، نیرنگ و فریب برحذر می‌دارد (بقره: ۲؛ آل عمران: ۱۶۱). در جدول زیر ارزش‌های اسلامی مطرح در پیشبرد محصول ارائه شده است:

جدول ۳-۴. ارزش‌های اسلامی مطرح در تصمیمات پیشبرد محصول

تبلیغات	- آگاهی و آموزش به مشتریان درباره محصول - صداقت در تبلیغات - پرهیز از تبلیغات و شعارهای کاذب - پرهیز از اغراق و تعریف بیش از اندازه محصول - پرهیز از پنهان کردن عیب و نقص محصول
فروشنده‌گی شخصی	- صداقت فروشنده - پرهیز از سوگند در معامله - بیان حقایق خوب و بد محصول - پرهیز از اغفال و فریب‌کاری مشتری - پرهیز از وعده‌های دروغین

تبلیغات پیشبردی به مثابه تعهد

در اصل، تبلیغات پیشبردی تعهدی امیدوارانه و برای تحقق امیال است. این تعهدات از طریق فروشنده‌گان برای جذب مشتری و تشویق آن‌ها به وارد شدن در روابطی به ظاهر متقابل سودمند است. اگرچه منصفانه است که بگوییم ممکن است واقعاً در بسیاری از این موارد به مشتریان زیان برسد. این چنین تبلیغات پیشبردی سنتی حول سه مفهوم وابسته به هم می‌چرخد:

۱. تعهدات فروشنده

۲. جذب مشتریان

۳. سود متقابل.

توصیفی از معنای عرفی این مفاهیم در کتاب‌های بازاریابی بی‌شماری یافت می‌شود و به همین سبب اینجا درباره‌ی آن بحث نمی‌شود. با این حال در ادامه تأثیر مفهوم چهارم و جدید «جوابگویی گسترده» را توضیح می‌دهیم که اسلام مطرح کرده است.

جوابگویی گسترده

اسلام هم فروشنده و هم خریدار را نه تنها در مقابل شریعت، بلکه مهمتر از آن در مقابل خداوند، هم در این زندگی و هم در زندگی پس از این، برای اعمالشان مسئول می‌داند. این تعمیم جوابگویی به صورت انگیزه‌ای الهی برای هر دو طرف این رابطه کار می‌کند تا بر اساس منتهای دانش خود مسئولانه رفتار کنند. هرچند چنین دانشی کافی نباشد و خداوند هم خود آن را اندک توصیف می‌کند: «... و جز اندکی از دانش به شما داده نشده است» (سوره‌ی الاسراء: ۸۵).

همچنین این تعمیم به صورت مانعی برای جلوگیری از درگیر شدن افراد در رفتارهای نه چندان شرافتمندانه مؤثر واقع می‌شود. واضح است که بعضی افراد پایبند به قانون نیستند و تمایل دارند نظام را استثمار کنند یا از مقررات آن منحرف شوند. افلاطون نقل می‌کند: «خوبان نیازی ندارند قانون به آن‌ها بگویند مسئولانه عمل کنند. در حالی که بدها راهی برای فرار از قانون خواهند یافت». قوانین با خوبان سازگار است اما بر دیگران تحمیل می‌شود. به هر حال از آنجا که بعضی افراد می‌خواهند و قادرند این قوانین را بدون جلب توجه نظام قانون بشری زیر پا بگذارند، مدام به آن‌ها یادآوری می‌شود که اعمالشان مورد توجه کسی است که به نقل از حضرت محمد(ص) «صدای پای مورچه‌ی سیاه روی سنگ ناشنوا را در دل تاریک شب می‌شنود». فرد در عمل می‌تواند از دید انسان‌ها فرار کند اما نمی‌تواند از نظارت الهی فرار کند. بنابراین از آنجا که قوانین این جهان عامل بازدارنده‌ی معتبری برای افراد نیست، هشدار دقیق و درست قانون‌گذاری در جهان آخرت، هنگامی که زمان توبه کردن به سر رسیده، نظارت اضافه‌ای را بر رفتارهای ناخواسته نشان می‌دهد. اما باز هم اهمیت دارد که گفته‌ی آشکار دیگری را اینجا نقل کنیم: کافر مطمئناً خیلی راحت از این انحراف معاف می‌شود؛ زیرا به وجود چنان زمانی (جهان آخرت) ایمان ندارد.

ابعاد پاسخگویی گسترده بر اجرای سه بعد تبلیغات پیشبردی، یعنی تعهدات، جذب‌کننده‌ها و سود، تأثیر عمیقی می‌گذارد. زیرا بازاریابان را مجبور می‌کند که آن‌ها را از دریچه‌ای به کل جدید بنگرند؛ همانطور که در بخش بعد توضیح داده شده است.

جوابگویی گسترده و تعهدات فروشنده

تعهد «اطمینان خاطر یا متعهد شدن فردی در برابر دیگری است تا موافقت یا ضمانت کند که در آینده چیزی را به کسی بدهد یا کاری را انجام بدهد یا برعکس کاری را انجام ندهد یا چیزی را به کسی ندهد. شرکت‌ها، در تلاش‌شان برای رقابت، به دنبال

جذب مشتری از طریق دادن تعهدهایی هستند که گاهی عمل کردن به آن‌ها سخت است و گاهی هم هیچگونه قصد واقعی برای انجام آن تعهدات وجود ندارد. مشتریان پیگیر تعهدات این شرکت‌ها می‌شوند و شکایات و درخواست‌های آنان بسیار مشکل‌زا می‌شود؛ زیرا گاهی امکان‌پذیری آن اقدامات زیر سوال می‌رود و شرکت را وادار می‌دارد تعهداتش را عملی کند. اخبار خوشایند، تبلیغات همراه‌کننده، واژه‌ها و شرایط گیج‌کننده و ارجاع مسئولیت تعهد به دیگر طرف‌ها از جمله راه‌های متعددی است که شرکت‌ها با استفاده از آن‌ها ادراکی را از بین خواهند برد که به عمد از طریق برنامه‌ی جامع تبلیغاتی خودشان درباره‌ی ماهیت تعهداتشان ایجاد کرده‌اند. در نتیجه، مشتریان ناراضی مانده‌اند و غالباً قدرتی ندارند جز این که اصلاً فراموش کنند چه اتفاقی افتاده و از کنار قضیه بگذرند. شکایت علیه فروشندگان ممکن است در دادگاه سال‌ها به طول انجامد، بنابراین ضرباهنگ زندگی مشتری عصبانی را به شدت مختل می‌کند. فقط مشتریانی که استقامت و پایداری عظیمی دارند در چنین ماجراهایی درگیر می‌شوند. بیشتر مشتریان ترجیح می‌دهند یا کاری نکنند یا خیلی راحت تأمین‌کننده‌شان را عوض می‌کنند.

دیدگاه اسلام درباره‌ی تعهد خلل‌ناپذیر است. تعهدات باید اجرا شوند و گرنه اصلاً نباید تعهدی گذاشته شود. حضرت محمد(ص) بیان کرده است:

کسانی که دارای چهار ویژگی زیر هستند ریاکار واقعی خواهند بود و کسانی که یکی از چهار ویژگی زیر را داشته باشند یکی از ویژگی‌های ریاکارانه را دارند تا زمانی که آن را ترک کنند.

۱. زمانی که به او امانتی سپرده می‌شود، خیانت کند.
۲. زمانی که صحبت می‌کند، دروغ بگوید.
۳. زمانی که پیمان بزند، معلوم شود که خیانتکار است.
۴. زمانی که درگیر می‌شود، رویه‌های خیلی بی‌احتیاط و با شرارت و توهین‌آمیز داشته باشد.

خداوند قبل از این که از مردم بخواهد به تعهداتشان احترام بگذارند، بیان می‌دارد که: «... وعده‌ی الهی هرگز تخلف نمی‌پذیرد، ولی اکثر مردم نمی‌دانند» (سوره‌ی الروم: ۶). خداوند همچنین رسولش را می‌ستاید که صادق است: «در کتاب آسمانی خود از اسماعیل یاد کن که او در وعده‌هایش صادق و رسول و پیامبر بزرگی بود» (سوره‌ی مریم: ۵۴). خداوند خود را کسی توصیف می‌کند که به تعهداتش پایبند است و رسولش را می‌ستاید که صادق است و در نتیجه از دیگران می‌خواهد از این موضوع پیروی کنند.

برای مثال، او بیان می‌کند که کافی نیست که مسلمانان رو به مکه بایستند و نماز بخوانند. مسلمان بودن مطمئناً چیزی بیشتر از مسیرها و مکان‌هاست:

نیکی (تنها) این نیست (که به هنگام نماز) صورت خود را به سوی مشرق و مغرب کنید (و تمام گفت و گوی شما پیرامون مسئله‌ی قبله و تغییر قبله باشد و همه‌ی وقت خود را مصروف آن سازید. بلکه نیک (و نیکوکار) کسانی هستند که به خدا و روز رستخیز و فرشتگان و کتاب آسمانی و پیامبران ایمان آورده‌اند، و مال (خود) را با علاقه‌ای که به آن دارند به خویشاوندان و یتیمان و مسکینان و واماندگان در راه و سائلان و بردگان انفاق می‌کنند، نماز را برپا می‌دارند، زکات را می‌پردازند و به عهد خود به هنگامی که عهد بستند وفا می‌کنند، در برابر محرومیت‌ها و بیماری‌ها، و در میدان جنگ استقامت به خرج می‌دهند، این‌ها کسانی هستند که راست می‌گویند (و گفتار و رفتار و اعتقادشان هماهنگ است) و این‌ها هستند پرهیزگاران (سوره البقره: ۱۷۷).

کلمه «تعهد»، صرف‌نظر از این که چقدر مذهبی باشند، در عمق روح و روان مسلمانان ریشه دارد. حدیث نقل شده در بالا درباره‌ی ریاکاران یکی از شناخته‌شده‌ترین احادیث در میان مسلمانان است و مدام در مکالمات روزمره استفاده می‌شود. همچنین تاریخ اعراب و اسلام پر از ضرب‌المثل‌ها و داستان‌هایی درباره‌ی انجام تعهدات است. برای مثال یکی از اعراب قبل از اسلام به نام آرکوب، که بنا به گفته‌ی تاریخ‌نگاران عرب در زمان نامشخصی قبل از میلاد مسیح می‌زیسته است، هنوز مثالی از افرادی است که به تعهداتش پایبند نبوده. تقریباً هر مرد و زنی در جهان عرب داستان او را می‌داند. آرکوب باغ نخل داشت. روزی مرد فقیری از او درخواست خیرات کرد. آرکوب گفت که الان زمان خرما نیست و او باید زمانی بازگردد که محصول شیرین شده باشد. مرد طبق قول بازگشت اما به او گفته شد باید برود و زمانی برگردد که محصول نرم شده باشد. زمانی که او بار دیگر مراجعت کرد دوباره به او گفته شد که برود و زمانی که محصول کاملاً رسید برگردد. مرد، که چاره‌ای نداشت، رفت و در زمان مشخص برای گرفتن خرمایی که به او قول داده شده بود برگشت. در آن زمان آرکوب دیگر همه‌ی خرماها را چیده و انبار کرده بود. آن موقع بود که مرد فقیر متوجه شد که آرکوب به او دروغ گفته و فقط داشته زمان می‌خریده است.

همانطور که در بالا اشاره شد، بازاریابان باید قادر باشند نشان بدهند که صادقند، تمایل دارند تعهداتشان را عملی کنند، قول‌های آن‌ها واقعی است، و هر قولی داده‌اند مطابق شرع است. پیشنهاد مطابق شریعت باید شرایط زیر را داشته باشد:

۱. کالا یا خدمتی که ارائه می‌شود باید خودش حلال باشد.
۲. باید از طریق زنجیره‌ی تأمین حلال تحویل شود.
۳. اگر فروشنده بداند محصول برای اهدافی خریداری شده که تحت شرایط شریعت مجاز نیست، آن فروشنده از نظر مذهبی نه تنها برای فروش آن بلکه گاهی برای تبلیغات آن نیز مسئول خواهد بود.
۴. باید با ابزار مطابق شریعت تبلیغ شود.
۵. مشتری باید کاملاً آگاه باشد که دارد چه چیزی می‌خرد. هیچ چیزی که ممکن است بر تصمیم او تأثیر بگذارد نباید از او پنهان شده باشد. از شفافیت کلی باید سخت‌گیرانه پیروی شود. اگر فروشنده‌ای چیزی برای پنهان کردن دارد، نباید تجارت کند.

کاربردهای کلی برای کسب و کار

اسلام رفتارهای تبلیغات پیشبردی فریبنده را نمی‌پذیرد و آشکار اظهار می‌کند همه‌ی انواع ادعای دروغ، تهمت بی‌اساس، جعل و گواهی اشتباه است. بنابراین برای سازمان‌های فروش غیراخلاقی است که بیش از حد از محصولاتشان تعریف کنند یا کیفیت‌های غیرواقعی به آن‌ها نسبت بدهند. در چارچوب اخلاق اسلامی، ایجاد گمان اشتباه به صورت ابزاری برای تبلیغات پیشبردی محصولات ممنوع است. در کل این چارچوب بر اساس چندین قانون شامل موارد زیر ساخته شده است:

۱. رد تاکتیک‌های فروش گمراه‌کننده یا تدابیری با فشار زیاد. استفاده از مدل‌هایی با موهای زیبا برای ایجاد این برداشت که موهای آن‌ها به علت استفاده از شامپویی که تبلیغ می‌کنند حالت خوبی دارند؛ بر اساس اسلام فریب محسوب می‌شود. چنین برنامه‌های جامع تبلیغاتی بعضی از زنان را تحریک می‌کند تا برای داشتن موهایی مشابه آنچه در آگهی وجود دارد افراط کنند. بسیاری دیگر از زنان احساس بدی درباره‌ی خودشان پیدا خواهند کرد؛ چون می‌دانند هیچ وقت موهایی مطابق آنچه در تبلیغ مشاهده کرده‌اند نخواهند داشت. بهره‌برداری از غریزه‌ی اصلی مصرف‌کنندگان برای کسب سود و سهم بزرگتر بازار فعالیت نیست که بارازیب مسلمان بخواهد وارد آن شود.
۲. پرهیز از تبلیغات پیشبردی که بر اساس فریب شکل گرفته است. استفاده از بچه‌های سالم در تبلیغات برای خطاب قرار دادن بچه‌ها هنگام تبلیغات پیشبردی محصولات بالقوه مضر مانند فست فودها، نوشیدنی‌های گازدار، اسنک‌های ناسالم و دیگر

محصولات برای ایجاد این تصور اشتباه که سلامت آنان نتیجه‌ی استفاده از این محصولات است؛ یا توصیه به والدین مردد که درست است که اجازه بدهند بچه‌هایشان از این محصولات استفاده کنند حرام است. حقیقت اولین فرمان در تبلیغات پیشبردی فروش اسلامی است.

۱. اجتناب از تبلیغات پیشبردی برای محصولاتی که حرام در نظر گرفته شده‌اند. هیچگونه تبلیغات پیشبردی اسلامی برای الکل، گوشت خوک، روابط نامشروع، موسیقی، مواد مخدر یا مسکرات وجود ندارد.

۲. پرهیز از استفاده از جذابیت‌های معین مثل ابزارهای جنسی، عاطفی، ترس و غیره. برای مثال، استفاده‌ی رایج از زنان با لباس شنا برای تبلیغات پیشبردی خودروها در نمایشگاه‌های خودرو طبق فرهنگ غرب، در اسلام به کل حرام است.

۳. حمایت بیش از حد از مصرف‌گرایی به صورت شکلی از پرستش. به مسلمان امر شده که نشان بدهند خداوند آن‌ها را تأمین کرده است. به مسلمانان دستور داده شده در هر جا و هر زمان نهایت تلاش خود را بکنند. پیروی از این دستور کرداری نیک در نظر گرفته شده است. حدیث است که «خداوند عاشق دیدن نشانه‌هایی از برکاتش بر بندگانش است».

۴. اجتناب از تحریک امیال و تصدیق این که تمایلات معینی هستند که صرف‌نظر از ثروت شخص هرگز برآورده نخواهند شد. حدیث است که «اگر پسر حضرت آدم پولی برابر با دره داشت، دوباره به همان میزان آرزومی کرد. هیچ چیز نمی‌تواند چشمان پسر آدم را راضی کند جز خاک. و خدا کسی را که به درگاه او توبه کند می‌بخشد».

۵. طرفداری از اعتدال در مصرف. تبلیغات پیشبردی نباید تشویق به افراط یا زیاده‌روی در مصرف کند. حدیث است که «غذای یک نفر برای دو نفر کافی است و غذای دو نفر برای چهار نفر کافی است».

۶. افشا و شفافیت. مشتری باید آگاه باشد که چه چیزی به دست می‌آورد. بازاریابان باید همه‌ی کاستی‌های موجود در محصولاتشان را فاش کنند؛ چه آشکار باشند و چه پنهان. هر نوع عمل مخالف آن کلاهبرداری محسوب می‌شود. همه‌ی عیوب شناخته شده‌ای که دیده نمی‌شوند و خریدار نمی‌تواند آن‌ها را بباید باید فاش شوند. تنها مدارک درستی که خصوصیات دقیق را آشکار می‌سازد مبادله خواهند شد.

۷. اجتناب از تبلیغاتی که در دراز مدت منجر به زوال فیزیکی یا روحی یا کندی ذهن مصرف‌کنندگان می‌شوند.

۸. استفاده‌ی مفرط از تخیل، زبان و رفتار وسوسه‌کننده و کلیشه‌ای کردن زنان در تبلیغات به صورت شئی که مشتریان را اغوا و جذب می‌کند. این‌ها همه فعالیت‌هایی هستند که بازاریاب مسلمان از آن اجتناب خواهد کرد.

کاربردهایی برای تبلیغات تجاری

۱. از مردان استفاده کنید، نه زنان.
۲. از کارتون و انیمیشن به جای انسان‌ها استفاده کنید.
۳. از اشیاء طبیعی مانند چشم‌اندازها، حیوانات، پرندگان و غیره استفاده کنید، نه انسان‌ها.
۴. از سوابق تأیید شده استفاده کنید، نه سوابق شورش‌برانگیز.
۵. از موزیک‌های آرام اسلامی استفاده کنید نه موزیک پر سروصدای غربی، نه راک‌اندربول و نه رپ.
۶. از موقعیت‌ها و موزیک‌های خوشبینانه استفاده کنید و نه موسیقی بلوز.
۷. به جنسیت، برهنگی، اسراف و دشمنی یا نژادپرستی ارجاع ندهید.
۸. بر فروتنی و احترام تأکید کنید.
۹. از رنگ‌های سبز و سفید استفاده کنید، نه سیاه و آبی. سیاه سوگواری، تیرگی و گمران شدن را تداعی می‌کند. آبی هم رنگ خطاکاران در روز جزا توصیف شده است.

کاربردهایی برای تبلیغات پیشبردی فروش

۱. بیاد مسلمان بودن فردی که تبلیغات را ارائه می‌دهد مشخص شود؛ به خصوص درباره‌ی مواد غذایی.
۲. مسلمانان با خانواده‌هایشان به خرید می‌روند. بنابراین مطمئن شوید به همه‌ی اعضای خانواده توجه کرده‌اید نه فقط به بعضی از آن‌ها؛ به خصوص زمانی که غذایی را تبلیغ می‌کنید.
۳. پس از نماز تبلیغ کنید نه قبل از آن. مسلمانان معمولاً بلافاصله قبل از نماز غذا نمی‌خورند چون اسلام تشویقشان کرده دندان‌هایشان را هر بار که نماز می‌خوانند تمیز کنند. به علاوه، آن‌ها معمولاً برای رفتن به مسجد عجله دارند بنابراین زمان کافی ندارند که چیزی بخورند.
۴. مسلمانان به نحو روزافزونی به انگیزه‌ی نهان «یکی بخر دو تا ببر» و پیشنهادهای مشابه شک می‌کنند و دلایلی مانند کیفیت پایین، نزدیکی به تاریخ انقضا، شرایط

انبارداری نامناسب و غیره را دخیل می‌دانند. بازاریابان باید این اطمینان را ایجاد کنند که محصولاتشان به خوبی محصولاتی هستند که در حراج نیستند.

۵. خانواده‌های محلی در کشورهای حوزه‌ی خلیج فارس صبح‌ها خرید می‌کنند. چون بازارها در آن زمان خلوت‌ترند و معمولاً زنان در این خانواده‌ها کار نمی‌کنند. آن‌ها اغلب ثروتمند هستند و بنابراین علاقه‌ای به شغل بیرون از خانه ندارند. صبح برای آن‌ها بهترین زمان برای خرید کردن است. چون در آن زمان فرزندان‌شان در مدرسه هستند. خانواده‌های دیگر در کشورهای عربی یا آخر هفته یا عصر به خرید می‌روند؛ برای اینکه بسیاری از مادران خانواده‌های غیرعرب خلیج فارس کار می‌کنند و تنها زمانی که می‌توانند دور هم جمع شوند عصر است. بازاریاب باید بداند چطور و چه زمان هر دو گروه را جذب کند.

۶. تبلیغات پیش‌بردی فروش باید به صورت هدیه در نظر گرفته شود نه به صورت خیریه یا روشی برای اغوای مشتریان. مصرف‌کنندگان مسلمان درباره‌ی عرضه‌های به ظاهر رایگان ملاحظه‌کار هستند و بسیاری از آن‌ها گرفتن خیریه را رد می‌کنند. اگرچه اسلام هر فردی را به دادن خیریه تشویق می‌کند، قویاً از افراد می‌خواهد که خودشان را تأمین کنند و به دیگران تکیه نداشته باشند. بسیاری از مسلمانان اگر از چیزی مطمئن نباشند فوراً آن را رد خواهند کرد.

۷. جمعیت مسلمانان در کل خیلی رنگ‌انگ هستند و رنگ‌ها و جشن‌ها را دوست دارند و تبلیغات برای آن‌ها باید در فضای دوستانه‌ی خانوادگی جشن‌ها ارائه شود.

کاربردهایی برای بازاریابی تلفنی

۱. برای تماس با خانه‌ها نیروی کار خانم استخدام کنید نه آقا. اعراب و مردان مسلمان در کل به زنان خانواده‌هایشان بسیار حساس هستند و دوست ندارند آن‌ها با غریبه‌ها صحبت کنند؛ حتی اگر موضوع مربوط به کسب و کار باشد.

۲. اگر جواب منفی شنیدید دیگر تماس نگیرید؛ مگر اینکه پیشنهاد واقعاً متفاوتی داشته باشید. بازاریابانی که از سیاست «اصرار کنید تا به دست بیاورید» پیروی می‌کنند، خیلی زود پلیس به سراغ آن‌ها خواهد رفت. علاوه بر این که پاسخ ناخوشایند فوری به دست خواهند آورد.

۳. بین نمازهای ظهر و عصر با نمازگزاران تماس نگیرید. مسلمانان بسیاری کشورها عادت دارند در این مدت چرت بزنند.

کاربردهایی برای روابط عمومی

۱. از افراد مشهور واقعی تجلیل کنید و از چهره‌های مشهور حرفه‌ی نمایش اجتناب کنید. با این که به سختی می‌توان بسیاری از مسلمانان را در این باره هوشیار توصیف کرد، اکثریت آنان دربند مشاهیر نیستند. فریب سر و صدایی را نخورید که ایستگاه‌های متعدد کانال‌های ماهواره‌ای تلویزیون در جهان اسلام راه انداخته‌اند. آن‌ها در سرزمین عجایب خود زندگی می‌کنند. چهره‌های مشهور حرفه نمایش، به خصوص اگر زن باشند، در اکثر فرهنگ‌های مسلمان در حوزه‌ای مربوط به طبقات اجتماعی خاص هستند و در کل جامعه احترام چندانی کسب نمی‌کنند. درگیر کردن آن‌ها در فعالیت‌ها ممکن است نه تنها باعث ایجاد اغتشاشاتی شود بلکه ممکن است تصویر شرکت را طوری نشان بدهد که انگار به مذهب و فرهنگ احترام نمی‌گذارد.

۲. افرادی که در این فعالیت‌ها وارد می‌شوند باید محلی باشند، مانند آن‌ها لباس بپوشند، مانند آن‌ها حرف بزنند و مانند آن‌ها رفتار کنند. مقررات ضمنی رفتارهای محلی بسیاری وجود دارد که بیگانه‌ها به آسانی ممکن است آن‌ها را فراموش کنند. بنابراین تلاش‌های روابط عمومی به جای موفقیت به فاجعه تبدیل می‌شود.

۳. نیکوکاری به شکل گسترده‌ای در اسلام تکریم شده است. شرکتی که واقعاً داوطلبانه در فعالیت‌های خیرخواهانه‌ی واقعی وارد می‌شود در قلب مصرف‌کنندگان مسلمان جای خواهد گرفت؛ مسلمانانی که چندین بار در روز در نمازهایشان اهمیت صدقه، خیرات و دیگر شکل‌های اعمال نوع دوستانه به آن‌ها یادآوری می‌شود.

محیط فیزیکی

محیط فیزیکی طراحی حوزه خدمات (ظاهری و فیزیکی) و فراهم آوردن شواهد ملموس از عملکرد خدمات می‌باشد. محیط فیزیکی چیزی ملموس است که بر ارزیابی مشتریان از خدمات و سرویس‌های سازمان، قبل و بعد از خریدشان تاثیر می‌گذارد.

محیط فیزیکی درک شده توسط مشتریان و کارکنان ترکیبی از ابعاد محیطی (شرایط محیط، فضا / کارکرد و علائم / نمادها / مصنوعات) می‌باشد. متغیرهای تعدیل‌کننده مانند حالت روحی افراد (مثل خوشحالی، ناامیدی، نگرانی و هیجان زدگی) و تمایل به ماجراجویی و ماجراگریزی بر پاسخ‌های درونی مؤثرند. طراحی محیط فیزیکی موجب تعامل میان مشتریان و کارکنان می‌شود. یک محیط فیزیکی مناسب موجب ارتقای رفتار کارکنان (تعهد و میل به باقی ماندن در شرکت) و مشتریان (کشف شرکت خدماتی، سرمایه‌گذاری و مراجعه مجدد) می‌شود. از آن جا که محیط فیزیکی، پاسخی

عاطفی را بر می‌گزیند و بر رفتار، تأثیر می‌گذارد، طرح تسهیلات خدمات می‌تواند رفتار مشارکت‌کنندگان در فرآیند خدمات را در راستای حمایت از اهداف سازمانی جهت بدهد.

فرآیند

فرآیندها معماری خدمات هستند. فرآیند، روش و مراحل را در خدمات و گزاره ارزشی را که به مشتریان وعده داده شده توصیف می‌کند. فرآیندهایی با طراحی بد، به احتمال زیاد باعث آزار مشتریان می‌شوند به دلیل این که اغلب آهسته، خسته‌کننده هستند، و خدمات با کیفیت ضعیف ارائه می‌دهند. فرآیند در بازاریابی اسلامی یعنی بهره‌برداری از ورودی‌ها و خروجی‌ها، از بازاریابان/فروشنده‌گان به مشتریان می‌باشد. فرایندهای با طراحی خوب، اطمینان می‌دهند که خدمات در دسترس، با کیفیت سازگار، با سهولت کلی و راحتی به مشتریان عرضه می‌شوند. کسب و کار از حالت آفلاین به سمت حالت آنلاین از طریق کانال‌های الکترونیکی حرکت می‌کند. مدیریت عملیات (فرآیند)، موجود بودن و کیفیت مناسب و پایدار خدمات را تضمین می‌کند. وظیفه و نقش این عنصر آمیخته بازاریابی خدماتی ایجاد تعادل بین عرضه و تقاضای خدمات است. با توجه به غیرقابل ذخیره بودن خدمات مدیریت عملیات باید از طریق روش‌های تخصصی و حرفه‌ای بتواند نیازهای خدماتی را در هر زمان چه هنگام نیاز شدید و چه هنگام نیازهای مقطعی و همگانی برآورده سازد.

کارکنان

جود (۱۹۸۷) یک 'P' دیگر با عنوان people (مردم) را مطرح کرد. او حتی بیشتر توصیه کرد که قدرت مردم باید رسمی، نهادینه باشد و مانند 4P ی دیگر به عنوان یک جزء متمایز از آمیخته بازاریابی اداره شود. بحث جود، کارکنان یک سازمان بود که نماینده این سازمان به مشتریان است. اگر این کارکنان در مورد اینکه چگونه با ارتباط چهره به چهره با مشتری تماس پیدا کنند آموزش نبینند، تمام تلاش‌های بازاریابی بی‌اثر می‌شود. زیرا کارکنان - اثر متقابل بین مشتریان و پرسنل تماس که می‌تواند رضایت مشتری را تحت تأثیر قرار دهد.

افراد سازمان خدماتی یا کارکنانی که خدمات را به مشتریان ارائه می‌دهند عوامل اصلی بازاریابی خدماتی به حساب می‌آیند. زیرا بسیاری از مشتریان ارائه‌دهندگان خدمات را به نام سازمان می‌شناسند. خدمات عملکرد است و معمولاً جدا کردن عملکرد

از مردم دشوار است. خدمات راهی است که توسط مردم تحویل داده می‌شود و می‌تواند یک منبع مهم تمایز و همچنین مزیت رقابتی خوبی باشد. این‌ها دلایل این است که چرا عنصر 'مردم' بخش مهمی از 7P آمیخته بازاریابی خدمات را تشکیل می‌دهد.

ادغام 7P در بازاریابی بین دیدگاه اسلامی و معاصر

مفهوم بازاریابی اسلامی می‌تواند قابل توجه باشد اگر بتواند با مفهوم بازاریابی مدرن ترکیب شود. در این بخش، به ترکیب آموزه‌های اسلامی در آمیخته بازاریابی 7P می‌پردازیم:

۱. عمل‌گرایی و محصولات

P اول از ادغام عمل‌گرایی و محصول حاصل می‌شود. ویلسون (۲۰۱۲) عمل‌گرایی را به عنوان بررسی حقیقت و معنای نظریه‌ها یا باورهای است که قابل اجرا شدن در جهان واقعی است، تعریف می‌کند. در حالی که، محصولات به منظور ارائه مزایای اصلی و ارزش افزوده از طریق ارائه خدمات به مشتریان است. این مفهوم از محصول و عمل‌گرایی هم راستا با آموزه‌های اسلامی است که به موجب آن پیامبر اسلام (ص) کالاهای بی‌عیب که مورد نیاز همه افراد بود را برای فروش انتخاب می‌کردند.

۲. ارتباط و ترفیع

برای P دوم، مفهوم ارتباط و ترفیع باید تلفیق شود. ویلسون (۲۰۱۲) ارتباط را می‌توان به عنوان کاربرد بازاریابی اسلامی و تلفیق آن با برنامه بازاریابی سنتی توصیف کرد. منطق پشت ارتباط و ترفیع این است که این مفهوم تأکید بر انتشار اطلاعات مناسب به مشتریان دارد تا هم مشتریان طرز استفاده صحیح از کالا را یاد بگیرند و از طریق استفاده از محصولات یا خدمات، سود دریافت کنند. این مفهوم هم راستا با آموزه‌های اسلامی است که به موجب آن محصول باید در مرزهای اخلاقی با مشتریان ارتباط برقرار کند در حالی که اسلام این عمل را که تبلیغات بیش از حد امیدوار کننده باشد را ممنوع کرده است. لذا، بهره‌گیری از هرگونه تبلیغات مضر و زیان‌بخش، چه زیان جسمی داشته باشد و یا اخلاقی، و هرگونه وسایلی که ویژه این کار است ممنوع است. همچنین، پیامبر خدا (ص) می‌فرماید: کسی که تجارت می‌کند باید از پنج کار دوری ورزد وگرنه نباید خرید و فروش کند: ربا، سوگند، پوشاندن عیب کالا، تعریف و تبلیغ در هنگام فروش و بدگویی از کالا در موقع خرید آن.

۳. کاهش و قیمت

برای P سوم، تلفیق بین کاهش و قیمت می‌تواند به عنوان به حداقل رساندن مشکلات مواجهه بازاریابان و مشتریان توصیف شود. با این وجود، قیمت نه تنها درآمد یا سود به دست آمده توسط شرکت را تعیین می‌کند بلکه هزینه‌های مشتریان را نیز شناسایی می‌کند که می‌تواند بیشتر از قیمت پرداخت شده به فروشنده باشد. در این مورد، به عنوان نمونه‌ای از کاهش؛ با ارائه تخفیف به مشتریان و درگیر شدن در کاهش هزینه به منظور کاهش و یا از بین بردن بار هزینه‌های خرید از دوش مشتریان زمانی که اقتصاد تحت فشار تورم است. از این‌رو، یکپارچه‌سازی این مفهوم در راستای تعالیم اسلامی است که احتمالاً، این استراتژی بزرگ شدن سهم بازار خود را با چنین قیمت‌گذاری موجب می‌شود. از مهم‌ترین عوامل گرانی، وجود واسطه‌های نابجاست و مؤثرترین عامل در جلوگیری از تورم، حذف واسطه‌هاست. پیامبر (ص) در این‌باره فرمود: «به استقبال کالا نروید تا وارد بازار شود». همچنین می‌فرمود: نباید فروشنده شهری، میانجی کالای روستایی شود. منافع این کار آن است که اولاً: با کم شدن واسطه غیرمفید، از افزایش قیمت‌ها جلوگیری می‌شود؛ ثانیاً: صاحب کالا به علت نا آگاهی از بهای آن در بازار، دچار غبن نمی‌شود؛ ثالثاً: با ورود کاروانیان به شهر، جنس در بازار عرضه شده و در اختیار همه مردم قرار می‌گیرد، نه یک گروه خاص در بیرون بازار.

۴. حمایت از همکار و کارکنان

برای P چهارم، ادغام حمایت از همکار و کارکنان، یک تلاش مستمر و متقابل میان بازاریابان در ایجاد روابط مثبت با هر دو ذی‌نفعان داخلی و خارجی فراهم می‌آورد. منظور همکار، رقبا و شرکا و ذی‌نفعان می‌باشد. ویلسون (۲۰۱۲) حمایت از همکار را به عنوان تعامل با شبکه‌های اجتماعی از ذی‌نفعان با اصالت تعریف کرده، در حالی که کارکنان را تعامل بین بازاریابان با مشتریان داخلی و خارجی می‌دانند. علاوه بر این، رسول اکرم (ص) را به عنوان نمونه‌ای از یک شریک کسب‌وکار از نظر رفتار اخلاقی مطرح می‌کند که هرگز با ذی‌نفعان خود نزاع و فریبی صورت نداده است. در این مورد می‌توان به «غش» در معامله اشاره کرد. یعنی پوشاندن عیب‌های تولید برای به دست آوردن سود بیشتر است و به عبارت دیگر، غش در معامله، فروختن جنسی است که با چیز دیگر آمیخته شده باشد؛ در صورتی که آن چیز، معلوم نباشد و فروشنده هم به خریدار نگوید.

۵. تعلیم و تربیت و محیط فیزیکی

برای P پنجم، آموزش و پرورش و محیط فیزیکی باید در یک مفهوم گنجانده شده است و محیط کار باید محلی برای رشد و تعالی کارکنان باشد. مفهوم تعلیم و تربیت به عنوان توانمندسازی ذی‌نفعان با ارائه مفاهیم آموزشی شفاف، روش‌ها و شیوه‌ها تعریف شده است. حضرت علی(ع) می‌فرماید: کسی که بدون فقه اسلامی تجارت کند به ربا آلوده شود. در همین حال، محیط فیزیکی به عنوان طراحی محیط خدمات است که منجر می‌شود مشتریان شرکت را برای ایجاد رابطه سودآور در ذهن بسپارند. در مورد حضرت محمد (ص)، نام ایشان تضمین کیفیت، امانت، درستی و صداقت بود.

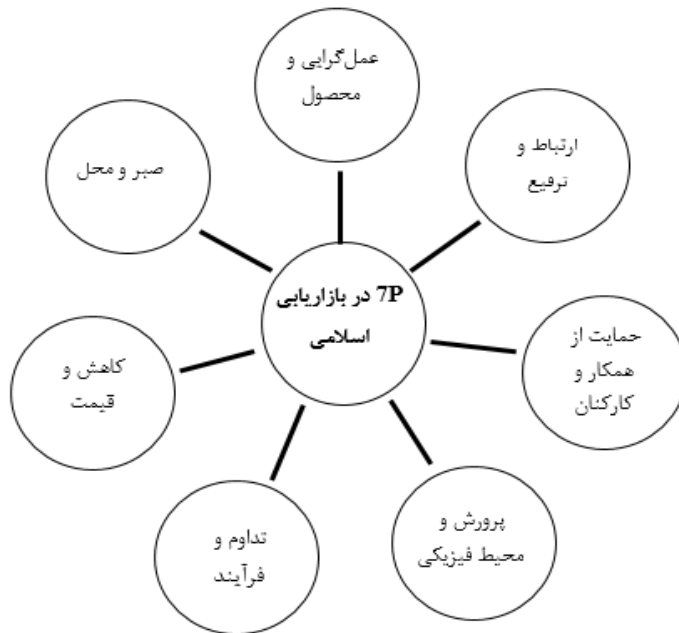
۶. تداوم و فرآیند

برای P ششم، ادغام تداوم و فرآیند به نظر می‌رسد که با بازاریابی اسلامی مرتبط است. تداوم به عنوان کار مداوم صرف‌نظر از مشکلات و سختی‌ها تعریف شده است. در همین حال، فرایند به بهترین شیوه در ارائه محصولات و خدمات به مشتریان با هدف خوشحال و راضی کردن آن‌ها اشاره دارد. مفاهیم پایداری و فرآیند در آمیخته بازاریابی حیاتی هستند طوری که مشتریان ممکن است این تصویر را برای اولین بار بر اساس فرآیند تحویل و تداوم به تصویر کشیده شده توسط بازاریابان داشته باشد. اسلام پیروان خود را به توافق دو جانبه در فرآیند خرید و فروش فرا می‌خواند و عدم پیروی از توافق باعث می‌شود که فرآیند تحویل غیرقابل قبول واقع شود.

۷. صبر و محل

P هفتم شامل صبر و مکان به عنوان یک مفهوم واحد تضمین می‌کند که بازاریابان پایبند به انجام عادلانه و اخلاقی کسب‌وکار باشند در زمانی که محصولات و خدمات خود را توزیع می‌کنند. ویلسون (۲۰۱۲) صبر را به عنوان زمینه‌ای اساسی در تحمل موضوع مطرح می‌کند، در حالی که محققان دیگر مکان را به عنوان توزیع خدمات از طریق کانال‌های فیزیکی و یا غیرفیزیکی تعریف کرده‌اند. در برخورد با مشتریان، پیامبر (ص) از فروشندگان خواست هیچ موضوعی را از مشتریان خود در طول معاملات پنهان نکنند. ایشان به فروشندگان اجازه فروش چیزی را که وجود ندارد را نمی‌داد و به فروشندگان اجازه رفتن به خریداران دیگر نمی‌داد مگر این که مذاکره قبلی شکست خورده باشد. همچنین حضرت محمد (ص) مسلمانان را برای اولویت دهی به مشتریانی که اولین بار خرید می‌کنند در راستای جلب رضایت و احترام به تمام مشتریان آموزش

می‌دادند. در حدیث آمده است: «در بین معامله برادر دینی خود وارد نشوید. یعنی هنگامی که می‌بینید متاعی را یکی از برادران دینی میل دارد بخرد شما در این معامله دخالت نکنید تا آن معامله را انجام دهد».



شکل ۳-۳. 7P در بازاریابی اسلامی: ادغام با بازاریابی معاصر

فصل چهارم:

مصرف‌کننده اسلامی

مقدمه

در بازار اسلامی، انتخاب‌های مسلمانان آشکار تحت تأثیر آموزه‌های اسلامی قرار دارد. برای مثال، مفهوم حلال بر تمام جنبه‌های مختلف زندگی مسلمانان تأثیر می‌گذارد: بر تصمیم‌گیری مسلمانان برای خرید و فروش؛ شرایط، زمان و مکان خرید و فروش؛ فعالیت‌های تبلیغاتی و شخص طرف معامله. این مفهوم بر حاشیه سود، سود ناخالص، و تمامی اجزا تأثیر دارد. این فعالیت‌ها همچنین مشمول مفهوم مهم اسلامی مبنی بر «صدمه نزن» نیز می‌شود که هرگونه مبادله، فعالیت و معامله را که به زمین یا هر کدام از ساکنان آن یعنی انسان‌ها، درختان، حیوانات، دریاها و اقیانوس‌ها، و زمین و هوا صدمه بزند ممنوع می‌کند. مبادله‌ای که به نوعی در مغایرت با این اصل یا هر یک از جزئیات متعدد اصول اسلامی باشد، در بازار اسلامی، که روز به روز بیشتر از ارزش‌های دینی خود آگاه می‌شوند، با موانع جدی مواجه می‌شود.

مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان مسلمان مبحثی است که به تدریج به مرکز توجه کارشناسان تجاری و دانشگاهی تبدیل می‌شود. در حالی که تلاش‌های دانشگاهی بیشتر تحت تأثیر جاذبه‌ی دستاوردهای علمی پیشرو هدایت می‌شود، تحقیقات کارشناسان تجاری بیشتر ماهیت کاربردی دارد و هدف آن کمک به ارتباط مؤثر با مصرف‌کنندگان مسلمان است.

مسلمانان هم که نوع مصرفشان عنصری کلیدی در شکل‌گیری هویت‌شان به شمار می‌رود، به نوبه‌ی خود، به ملزومات مذهبی خود بیشتر آگاه و حساس شده‌اند و بنابراین چالش‌های پیچیده‌ای برای بازارهای بین‌المللی به وجود آمده که به بی‌توجهی به مذهب در برنامه‌های جامع تبلیغاتی خود عادت دارند. تغییراتی که با توجه به این آگاهی به وجود آمده تصمیم‌های اقتصادی مسلمانان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و بازاربایی را که آن‌ها را هدف قرار داده‌اند و می‌دارد در نقشی جدید و در زمینه‌ای اغلب نا آشنا بازی کنند که مشخصه‌هایش بازارهای جهانی دگرگون شده و استفاده از استراتژی‌های تبلیغاتی و مذهبی جدید به جای رفتار مصرفی منطقی است.

این فصل، برای یاری بازاربایان تا بتوانند با چالش‌های پیش آمده که مسبب آن طبیعت متمایز مصرف‌کنندگان مسلمان است کنار بیابند و کمک به آن‌ها در تلاش- هایشان برای فهم و ارتباط با بازارهای اسلامی، عوامل کلیدی مختلفی را که رفتار مصرف‌کننده‌ی مسلمان تحت تأثیر آن‌ها قرار دارد، با جزئیات معرفی می‌کند و مورد بحث قرار می‌دهد. برای مثال، اصطلاح «مصرف‌کننده‌ی مسلمان» تعریف شده، انگیزه- هایی که مصرفشان را تحت تأثیر قرار می‌دهد روشن شده، پاسخ به سوال‌هایی مانند چه، چه وقت و چگونه مصرف می‌کنند ارائه شده، نگرش‌شان درباره‌ی کشور تولیدکننده و اثر آن بر تصمیم‌هایشان شرح داده شده و ویژگی‌های مشترک جمعیت‌شناختی در میان جمعیت مسلمان جهان، ارائه شده است.

مصرف‌کننده‌ی مسلمان کیست؟

بازار اسلامی از مصرف‌کنندگان مسلمان و غیرمسلمان تشکیل شده است؛ این دو طبقه- بندی متمایز مصرف‌کنندگان در بعضی موارد مانند اندازه، محل، انگیزه، رفتارهای خرید، و الگوهای مصرف، اختلاف معناداری دارند. فهمیدن تمایز روشن آن‌ها، برای برنامه‌ریزی و اجرای استراتژی بازاربایی شرکت در بازار اسلامی ضروری است.

تعریف مصرف‌کننده مسلمان، آنچنان که ممکن است به نظر بیاید، راحت و سراسر نیست. افراد به صرف مسلمان به دنیا آمدن لزوماً دنبال محصولات مطابق شریعت نمی‌گردند، و آن‌ها را انتخاب و مصرف نمی‌کنند. در واقع هستند مسلمانانی که الکل می‌نوشند، در رستوران‌هایی غذا می‌خورند که غذای حلال سرو نمی‌کنند، و امور مالی‌شان را از کانال‌های بانکی معمولی رفع و رجوع می‌کنند؛ نه بانک‌های اسلامی. با وجود اینکه بانک‌های متعارف تضعیف شده تا کنون باقی مانده‌اند و به ارائه‌ی خدمات به بخشی تحلیل رفته از مسلمانان بی‌توجه به آموزه‌های دینی ادامه می‌دهند، یافتن

کالاهای تندمصرف حرام در قفسه‌های فروشگاه‌ها در بازارهای اسلامی بسیار مشکل است. به هر حال، اگر هم یافت شوند، کسانی که آن‌ها را مصرف می‌کنند به دلیل فشارهای فرهنگی شدید علیه مصرف آن‌ها، که ممکن است آبرویشان را در جامعه خدشه‌دار کند و در موارد بسیار به طرد آن‌ها از جامعه منجر می‌شود، از ابراز آن اجتناب می‌کنند. در جوامع عرب رد ازدواج با مردان الکلی، حضور در کلاب‌های شبانه و کار در بانک‌های معمولی متداول است.

مسلمانان مطیع فرهنگ

مصرف کالاهای مغایر شریعت نگرانی جدی و پیچیده‌ای برای مسلمانانی که آن‌ها را مصرف می‌کنند، به شمار می‌رود. علت آن داغ‌ننگی است که بر پیشانی آن‌ها حک می‌شود. برای توضیح بیشتر، مسلمانانی که مشروبات الکلی می‌نوشند تمایل به پنهان کردن این حقیقت دارند و هر کاری می‌کنند که در جامعه شناخته نشوند. رفتار معمول بین مسلمانانی که شراب می‌نوشند عبارت است از خرید آن در ساعت‌های خلوت روز یا هفته، استفاده از کیسه یا جعبه‌های بدون مارک برای پوشاندن آن و نشستن در خودروهایشان پشت شیشه‌ی رنگی، استفاده از عینک‌های آفتابی بزرگ برای پوشش بیشتر صورت و انتظار برای فروشنده‌ای که شراب خریداری شده را در خودرو تحویل دهد. گاهی حتی خانواده‌ی کسی که الکل مصرف می‌کند از این موضوع خبر ندارند مگر این که در نوشیدن افراط کند و هر تلاشی برای مخفی نگه داشتن آن اثری نداشته باشد. این نوع مصرف‌کنندگان را بیشتر مطیع فرهنگ می‌نامند تا مطیع شریعت؛ زیرا نگرانی عمده‌ی آن‌ها در مصرف این است که جامعه چگونه به آن‌ها می‌نگرد، نه تخلف از آموزه‌های دینی. به هر حال یافتن محصولات مغایر شریعت در جوامع اسلامی مشکل است.

مسلمانان مطیع شریعت

مسلمانان مطیع شریعت کسانی هستند که از آموزه‌های اسلام در مواردی مانند چه مصرف کنیم و چه مصرف نکنیم، چگونه و کی و کجا مصرف کنیم، آگاهند و غالباً به این آموزه‌ها وفادارند. آن‌ها نماینده‌ی خیل عظیمی از مسلمانان جهان، در کشورهای اسلامی و غیراسلامی، هستند و کالاهایی که جست و جو می‌کنند اغلب شبیه آن‌هایی است که هم‌تایان غربی‌شان مصرف می‌کنند؛ با این تفاوت که این‌ها مطابق شریعت هستند.

این بخش بزرگ بازار مصرف اسلامی است که شرکت‌های بزرگ چند ملیتی به دنبال آن هستند. شرکت‌های چندملیتی برای به دست آوردن سهمی از سفره‌ی پهن شده‌ی اسلامی این تعقیب را از عجیب‌ترین راه انجام می‌دهند. در واقع شرکت‌های چندملیتی، مسلمانان را بیشتر به رعایت آموزه‌های مذهبی‌شان ترغیب می‌کنند! آن‌ها آگاهی از حلال را بین مسلمانان در جای جای این جهان، از طریق بیان شیوا در برنامه‌های جامع بازاریابی‌شان، خلق و کاری کرده‌اند که برند حلال در همه انواع محصولات، حتی در بازارهای اسلامی، که قدیم‌ترها توجهی به طبیعت محصولات موجود در بازارهای داخلی‌شان نداشته‌اند و خودشان تولید می‌کرده‌اند، در دسترس باشد. همیشه فرض بر این بوده که این محصولات حلال هستند. این شرکت‌ها به گونه‌ای حریصانه محصولات حلال را در قفسه‌های سوپرمارکت‌ها قرار داده‌اند و به نوبه‌ی خود خط تولید خودشان را هم به راه انداخته‌اند. در نتیجه، شرکت‌های چند ملیتی مسلمانان را به خدایشان نزدیکتر کرده‌اند و در عوض مسلمانان نیز ثروت سهامداران این شرکت‌ها را افزایش داده‌اند. این موقعیت برای هر دو طرف برد محسوب می‌شود؛ برای شرکت‌های چندملیتی افزایش شدید محصولات حلال تجارتی بزرگ است و برای مسلمانان مصرف محصولات حلال عبادت به شمار می‌آید.

به هر حال، این که آیا هر دو قضیه را این گونه می‌بینند موضوع دیگری است. اگر این شرکت‌ها بتوانند همین پیام را از مسلمانان بگیرند، شانس موفقیت آن‌ها در میان مسلمانان افزایش چشمگیری خواهد یافت. تبادل مؤثر این پیام بدین معناست که می‌توانند از طریق ساخت تصویرهای شبه مذهبی، هاله‌ی نور یا تصویری مثبت از این شرکت‌ها و کاهش تردید مسلمانان درباره‌ی عملکردشان بر تاریخ موجود، موانع فرهنگی و مذهبی، که شرکت‌های چند ملیتی و دیگر شرکت‌های آرزومند را از توده‌های مسلمان مورد هدف‌شان جدا می‌کند، غلبه کنند. گرچه هیچ روش تضمین شده‌ای برای موفقیت در بازارها، چه اسلامی و چه غیراسلامی، وجود ندارد. بهترین استراتژی برای سود جستن از بازارهای اسلامی حمایت از آرمان‌های رهبران جامعه‌ی اسلامی و پیروان‌شان برای خلق مسلمانانی بهتر، یعنی حساس و خیرخواه، است.

در نهایت فروش محصولات فقط بر اساس حلال بودن، تا زمانی که تعداد رقبا در بازار به نسبت کم باشد، در خدمت منافع کوتاه‌مدت و میان مدت شرکت‌هاست. بعد از آن، حلال بودن تنها الزام اصلی یا توصیف‌کننده محسوب می‌شود؛ نه تضمین‌کننده‌ی فروش. شرکت‌های امیدوار اگر می‌خواهند امتیازات با ارزش و گرانبهای حضور در بازار

جذاب اسلامی را حفظ کنند، باید خود را در دراز مدت هرچه بیشتر به معتقدات مصرف‌کنندگان مسلمان نزدیک کنند.

مصرف‌کننده غیرمسلمان

به منظور شناخت مصرف‌کننده مسلمان باید ابتدا مصرف‌کننده غیرمسلمان را بشناسیم. از آنجا که حداقل از نظر تجاری و دانشگاهی هیچ تعریفی از آن در دست نیست، در این کتاب برآنیم که تعریفی هم ساده فهم و هم پرمعنا و از نظر فرهنگی دقیق و تمام عیار ارائه کنیم. بعد از در نظر گرفتن چندین جایگزین و متغیر، تصمیم بر این شد که تعریف ارائه شده در این کتاب سه بعد متفاوت ایمان، برند و محصول را در بر داشته باشد. در نتیجه، مصرف‌کننده‌ی غیرمسلمان کسی است که الف) مؤمن به دینی غیر از اسلام است ب) محصولاتی را می‌خرد که برچسب و گواهی حلال دارند و ج) محصولات کشورهای اسلامی را می‌خرد.

الف) ایمان به دینی غیر از اسلام

این تعریف به معنای سه چهارم جمعیت جهان و بیشتر از چهار میلیارد مصرف‌کننده است. محتمل‌ترین مصرف‌کنندگان غیرمسلمان که مشتری دائمی محصولات اسلامی هستند کسانی هستند که در جوامع مسلمان یا در نزدیکی آن‌ها زندگی، کار یا تحصیل می‌کنند. برای مثال، گرچه خیل انبوهی از مسلمانان در هند اقلیت محسوب می‌شوند، امروزه بیشترین فروشندگان گوشت در هند را مسلمانان تشکیل می‌دهند و آن‌ها محصول حلال می‌فروشند. مصرف‌کنندگان غیرمسلمان محصولات حلال در هند شامل ارتش هند و همچنین بسیاری مؤسسات دولتی هستند. گرچه انتخاب و خرید محصول حلال مناسب مصرف‌کنندگان بر عهده‌ی مسلمانان شاغل در این مؤسسات است. همچنین از نظر تجاری منطقی است که با فرض تعداد زیاد تأمین‌کنندگان محصولات حلال، و رقابت بیشتری که در بازار محصولات حلال ایجاد شده، قیمت‌ها پایین بیاید و کیفیت بالا برود.

ب) خرید محصولات تأیید شده و با برچسب حلال

برندهای حلال، یعنی آن‌ها که برچسب حلال دارند، در خارج از فروشگاه‌ها و جامعه‌ی مسلمانان بسیار نایابند و تعداد آن‌ها در مقایسه با صدهزار برند کوشر، حلال از نظر یهودیان، که در همه جا در قفسه‌های فروشگاه‌ها موجود است، بسیار ناچیز به نظر می‌رسد.

به هر حال، مارک‌های عمومی زیادی وجود دارند که بدون لوگوی حلال نیز حلال تلقی می‌شوند؛ مانند گوشت تهیه شده از کشتارگاه‌های محلی حلال. مصرف‌کنندگان علاقمند به خرید از فروشگاه‌های اسلامی می‌دانند که این محصولات طبیعتاً حلال هستند. معمولاً لوگوی حلال به صورت علامت یا تابلو ساده‌ای است که نشان می‌دهد محصولاتی که آنجا به فروش می‌رسند حلال هستند. این فروشگاه‌ها ممکن است عرب، ترک، ایرانی، پاکستانی، هندی، بنگلادشی یا آفریقایی باشند.

علامت، لوگو یا برچسب حلال به دلایل مختلف معمولاً هم با الفبای عربی و هم به لاتین نوشته می‌شود.

۱. اجتناب از بیزاری مصرف‌کننده. استفاده از یک زبان در جامعه‌ای با نژادهای متنوع ممکن است عاطفه‌ی مصرف‌کننده را به گونه‌ای منفی تحت تأثیر قرار دهد یا حتی ممکن است نوعی بی‌توجهی فرهنگی تلقی شود. بنابراین منجر به بیزاری برخی از مصرف‌کنندگان می‌شود. از این رو مؤسسات تجاری اسلامی از هر دو خط عربی و لاتین برای جذب تمامی مصرف‌کنندگان در حوزه‌ی کاری‌شان استفاده می‌کنند. گرچه ممکن است برخی از غیرمسلمانان نیز لوگوی عربی را تشخیص بدهند، زیرا تقریباً همه‌ی مسلمانان فهم و شناخت حداقل ابتدایی از خط عربی دارند. چون قرآن تنها به زبان عربی ذکر شده و بر اساس آموزه‌های اسلامی تمامی نمازها و دعا‌های اسلامی باید به عربی خوانده شوند.

۲. اعتبار. خط عربی در میان مشتریان مسلمانان به تجارت اعتبار و اصالت می‌بخشد؛ زیرا به دلایلی که ذکر شد، مسلمانان عرب و غیرعرب به گونه‌ای گسترده زبان عربی را درک می‌کنند و از نظر مذهبی از آن آگاهی دارند.

۳. بومی و غیربومی. خط عربی تفاوت چشمگیری با خط لاتین دارد که حسی غیربومی به کسب و کار می‌دهد و همچنین علامت می‌دهد که این محصول محلی است.

۴. شناخت چشمی. خط عربی کمک می‌کند که تجارت با چشم شناسایی شود؛ به خصوص اگر تجارت‌های مجاور فاقد چنین علامتی باشند.

ج) خرید محصولات کشورهای اسلامی که مطابق شریعتند

روشن است که محصولات مانند خرما، و غذاهایی مانند هموس، کوس و فلافل که ریشه در کشورهای اسلامی دارند عموماً حلالند. به هر حال، باید درباره‌ی کشورهای جدید

اسلامی در اروپا، که به تازگی هویت اسلامی‌شان را کشف کرده‌اند، هشدار داد. این کشورهای تازه اسلامی شده مدت طولانی تحت حاکمیت کمونیسم قرار داشته‌اند و شهروندان آن‌ها بسیاری از مفاهیم پایه‌ای اسلام را فراموش کرده‌اند. گرچه آن‌ها خواهان یادگیری دوباره این تعلیم هستند، هنوز زمان زیادی لازم است که بتوانند دانش مذهبی‌شان را برای اقدامات تجاری دگرگون و هماهنگ کنند.

انگیزه‌های زیربنایی تصمیم‌های مصرف‌کننده مسلمان

سه عامل رفتار اقتصادی مسلمانان را هدایت می‌کند: اعتقاد به روز جزا و جهان آخرت، رستگاری و ثروت.

۱. اعتقاد به روز قیامت و زندگی پس از مرگ افق زمانی مسلمانان را تا بعد از مرگ گسترش داده و زندگی آن‌ها را قبل و بعد از مرگ به هم مرتبط کرده است. این دیدگاه دو اثر روی رفتار مصرف‌کنندگان داشته است. ابتدا، نتیجه انتخاب یک عمل با اثر مستقیم آن در این زندگی و زندگی بعدی تشکیل می‌شود. بنابراین فایده‌ی عاید شده از چنین انتخابی حاصل جمع ارزش این دو اثر است.

دوم، تعداد استفاده‌های جایگزین مربوط به استفاده از درآمد فرد تنها با گنجاندن تمام منافع‌ی افزایش می‌یابد که فقط در آخرت به دست خواهد آمد. مثال‌های اینگونه استفاده‌های جایگزین، وام قرض‌الحسنه، خیریه، حفظ آسایش حیوانات و رفاه نسل‌های آینده، بهبود زندگی عمومی حتی وقتی که هیچ سود آنی برای شخص ندارد، ارتقا و تداوم خوبی و غیره است. این استفاده‌ها از درآمد خارج از تئوری عقلایی ماکس وبر است؛ مگر اینکه برخی استفاده‌های آنی هم داشته باشند. بنابراین بسیاری از استفاده‌های جایگزین درآمد افراد ممکن است استفاده‌ی مثبتی در فرهنگ اسلامی داشته باشد. در حالی که ممکن است فواید استفاده از آن‌ها در نظام عقل محور سرمایه‌داری صفر باشد.

۲. رستگاری در اسلام «رضایت خداوند» تعریف شده است؛ نه جمع‌آوری ثروت. تقوا، نیکوکاری، و بندگی خداوند کلیدهای رضایت اویند. تقوا و نیکوکاری از راه اعمال خوب و خلوص رفتار انسان و رهایی از فساد و تباهی حاصل می‌شود. بندگی و اطاعت خداوند با استفاده‌ی مثبت از توانایی‌های انسان و منابع طبیعی خدادادی به منصفی ظهور می‌رسد که شامل استفاده و بهره‌برداری کامل از تمام چیزهایی می‌شود که خداوند به انسان عطا کرده است. بر مبنای آموزه‌های اسلام، اگر بشر بخواهد واقعاً به خداوند خدمت کند به کارگیری منابع طبیعی و انسانی آماده شده برای او نه تنها برایش امتیاز

محسوب می‌شود بلکه وظیفه و اجباری است که خداوند مقرر فرموده است. بنابراین، پیشرفت و کمال مادی در اسلام هم به نوبه‌ی خود ارزش‌های اخلاقی محسوب می‌شوند. فقدان و پرهیز از لذت‌ها و رضایت از زندگی مادی مخالفت مستقیم با تعالیم اسلامی دارد. بهره‌وری و ارزش زمان مفاهیمی هستند که دین اسلام در ضمیر آگاه انسان زنده کرده است. با این همه، اسلام مردم را دعوت و ملزم می‌کند که بخشی از وقت و انرژی خود را صرف یاد خداوند، بهبود محیط روحی و اخلاقی، ترویج تقوا و نیکی کنند. تمامی اینها تنها در صورتی ممکن است که قسمتی از منابع انسان از قید مصرف آزاد و رها باشد.

۳. مفهوم ثروت و درآمد در اسلام منحصر به فرد است. مال اگر به صورت ثروت یا درآمد نگریسته شود پلید نیست بلکه موهبتی از سوی خداست. درهای بهشت فقط بر فقرا گشوده نمی‌شود، بلکه به همان میزان برای ثروتمندان نیز گشوده است. مال ابزاری است که ممکن است برای خوبی یا بدی استفاده شود. در برخی موارد فقر مرتبط با بی‌ایمانی می‌شود و ثروت هدیه‌ای از جانب خدا شمرده می‌شود. از آنجا که ثروت موهبتی خدایی است، باید برای سود و رضایت خواست انسان مصرف شود. مفهوم بندگی واقعی خدا این است. پیامبر(ص) می‌فرماید: «به راستی که خداوند دوست دارد رد پای موهبت‌های خود را در بندگانش ببیند».

۴. بالاخره، از آنجا که مال ابزاری برای خرید کالا و خدمات است، که رضایت خاطر به همراه می‌آورد، باید برای همان هدف هم صرف شود و نباید ذخیره شود. مفهوم درآمد واقعی از گفته‌ی دیگری استنباط می‌شود که در آن درآمد واقعی آن چیزی تعریف می‌شود که برای خرید کالا و خدمات استفاده می‌شود که در این دنیا رضایت می‌آفریند، به علاوه‌ی آنچه برای غنای زندگی اخروی می‌بخشد.

در سایه این سه اصل، می‌توان رفتار مصرف‌کننده را در اسلام به صورت حداکثرسازی رستگاری تعریف کرد. معنای خاص رستگاری، در ارتباط با انتخاب مصرف‌کننده، ممکن است به صورت بندگی خداوند، برآمده از رضایت خواسته‌های مادی شخص و نمایش اثر موهبت‌های الهی از طریق استخراج لذت از مالی که خداوند عطا کرده و غنی کردن زندگی اخروی، تعریف شود. حداکثرسازی رستگاری مصرف‌کننده موضوع محدودیت درآمد است که از روی سطح درآمد موجود برای خرج کردن تعیین می‌شود. مورد آخر به صورت کل درآمد منهای تغییر برنامه‌ریزی شده در ثروت تعریف شده است.

نمایش ردپای موهبت خداوند رفتار مصرف‌کننده را از طریق افزایش نسبت خرج کردن نهایی به درآمد تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ زیرا این مورد به افزایش خرج کردن خواسته‌های مادی و یا غنی کردن زندگی اخروی شخص در هر سطح درآمدی اشاره دارد. در نتیجه، در هر سطح درآمدی، انتظار می‌رود خرج کردن یک خانواده‌ی مسلمان از همتای غیرمسلمان خود بیشتر باشد.

ارائه خدمت به مصرف‌کننده‌ی مدرن مسلمان

کسب و کارها، که شیفته‌ی پتانسیل عظیم بازار اسلامی هستند، در این باب تحقیق می‌کنند که چگونه به مصرف‌کننده‌ی مدرن مسلمان خدمت‌رسانی کنند که جذب سبک زندگی فریبنده‌ی غربی شده ولی هنوز هم بر رعایت آموزه‌های دینی‌اش تأکید دارد. این مصرف‌کنندگان به دنبال شرکت‌هایی هستند که کالا و خدماتی به آن‌ها ارائه کنند که به سوی سبک زندگی مطابق شریعت خودشان رهنمون کند. آن‌ها برندهایی می‌خواهند که با آنان حرف بزنند.

عموماً مصرف‌کنندگان مسلمان از همتایان غربی خود پیروی می‌کنند. این مصرف‌کنندگان به خوبی از این حقیقت آگاهند و این موضوع ریشه‌ی عمیقی در روان آن‌ها دارد، چنین موضوعی را شرکت‌های چند ملیتی که در پی فراهم آوردن نوعی جریان اسلامی برای کالا و خدمات غربی مانند فست‌فود، باشگاه‌های ورزشی و هتل‌های لوکس هستند، فرصت‌های تجاری می‌دانند. این تجارت‌ها به مسلمانان اجازه می‌دهد تا قوانین مذهبی‌شان را از طریق کمک به آن‌ها برای خرید کالاهای اسلامی ابراز کنند و با خوردن، پوشیدن و بازی کردن به ریشه‌های اسلامی خود وصل شوند. برای مثال، غذاهای سنتی مسلمانان هم اکنون با غذاهایی مانند پیتزا، برگر و دونات، و همچنین غذاهایی که به تازگی وارد منوی غذایی مسلمانان شده است، رقابت می‌کنند. رستوران‌های زنجیره‌ای کی‌اف‌سی، پیتزا هات، دومینوز، دانکین دونات، و ساب‌وی صدها نوع غذای حلال در جای جای جهان اسلام ارائه می‌کنند. علاوه بر این، مسافران مسلمان هتل‌های لوکس می‌خواهند که مشتریان لباس‌های تحریک‌کننده نپوشند و بد رفتار نکنند تا بتوانند با خانواده‌شان به آنجا مسافرت کنند. این و تقاضاهای دیگر مصرف‌کنندگان مسلمان علامتی است از هویت مصرف جدید اسلامی؛ بازاری که بر پایه‌ی مدل زندگی شریعت‌مدار پایه‌ریزی شده است.

رفتار مصرف‌کنندگان مسلمان

در این بخش ابعاد خاصی که الگوهای مصرف مشتریان مسلمان را از دیدگاه دین اسلام توصیف می‌کند مورد بحث و تجزیه و تحلیل قرار خواهد گرفت که همچنان که اشاره شد، نقش مهمی در تصمیم‌های مصرف مشتریان مسلمان، از تعیین بودجه برای خودرو یا تهیه‌ی وام مسکن تا آماده کردن یک عصرانه‌ی ساده، بازی می‌کند. گرچه برای مسلمانان قوانین مربوط به این که چه، چگونه و کی مصرف کنند امری روزمره است، ممکن است غیرمسلمانان در نگاه اول آن‌ها را اموری دست و پا گیر و محدودکننده‌ی انتخاب‌های مصرف ببینند. به هر حال، نگاه دقیق‌تر مشخص می‌کند که آن‌ها محدودیت نیستند؛ بلکه قوانین زندگی برای مصرف هستند که طراحی شده‌اند تا مسلمانان را سازماندهی کنند و آن‌ها را قادر سازند که بین رضایت منطقی تمایلات بی‌پایانشان و نیازهای محدودشان تعادل برقرار کنند. این قوانین به مسلمانان کمک می‌کند که بفهمند آن‌ها انسان‌هایی هستند با هدف‌هایی والا در زندگی و نه صرفاً مصرف‌کنندگانی که وجودشان را فقط مصرف کردن توجیه می‌کند. می‌توان این قوانین را به خط راهنمایی تشبیه کرد که مرز بین کافی بودن و اسراف را مشخص می‌کند.

پایبندی به این قوانین از بدو تولد، در خانه و جامعه، زندگی خارج از این قوانین را واقعاً مشکل می‌کند. در حقیقت، مشابه همان که غیرمسلمانان فکر می‌کنند، مسلمانان چگونه می‌توانند با این همه «محدودیت»، که در هر کاری که می‌کنند نمود دارد، زندگی کنند. مسلمانان هم در شگفت هستند که دیگران چگونه بدون چنین قوانینی زندگی می‌کنند. دوستی ایرلندی در خلال دوره‌ی دکترای من در دوبلین از بحثی با دوست مسلمانی از شبه جزیره‌ی عربستان درباره‌ی استیک گفت، دانشجوی مسلمان متقاعد شده بود که استیک‌های حرام در زمان پخت بوی بدی می‌دهند و تلاش می‌کرد که اعتبار سخنش را با باوری عمومی بین مسلمانان ثابت کند که بر مبنای آن گوشت‌هایی که ذبح اسلامی نشده‌اند خون بیشتری در آن‌ها حفظ شده و در موقع طبخ، خون موجود در گوشت می‌سوزد و بوی بدی تولید می‌کند. دوست ایرلندی من در پاسخ گفته بود که بوی استیک بسیار مطبوع است و او هیچ چیز نامطبوعی در آن نمی‌بیند. هر دو متقاعد شده بودند که چیزی که می‌گفتند درست است. به هر حال، از آنجا که در مذهب کاتولیک، برخلاف اسلام، هیچ محدودیتی برای غذا وجود ندارد، آن‌ها باید به رستورانی می‌رفتند که غذای حلال سرو می‌کرد. زیرا کاتولیک می‌توانست غذای حلال

بخورد اما مسلمان نمی‌توانست غذایی را بخورد که برخلاف قوانین اسلامی تهیه شده بود.

چه مصرف کنیم؟

قانون عمومی در اسلام این است که حلال عمومیت دارد و حرام استثناء است. با این حال، از آنجا که تمرکز بیشتر بر حرام است، حتی خود مسلمانان هم فراموش کرده‌اند که تنها نسبت ناچیزی از تمام مخلوقات خداوند حرام است. به گفته اسلام، حرام در جهان امری اندک است. در واقع می‌توان آن را به درخت ممنوعه در بهشت تشبیه کرد. آدم و حوا می‌توانستند از نعمت‌های بیشمار خداوند در بهشت لذت ببرند، ولی از خوردن میوه یک درخت خاص منع شده بودند. فقط یک درخت در بهشت حرام بود و بقیه‌ی درخت‌ها و میوه‌ها حلال بودند.

داشتن چنین دیدگاهی از حلال و حرام توانایی شرکت‌ها را برای نوآوری در بازارهای اسلامی محدود می‌کند؛ زیرا آن‌ها فضای خیلی محدودی برای مانور در نوک خیلی کوچک کوه یخ مصرف اسلامی دارند. نوک آن کوه یخ شامل سه ممنوعیت معروف در اسلام است؛ یعنی ممنوعیت گوشت خوک و فرآورده‌های آن، ممنوعیت شراب و فرآورده‌های آن و ممنوعیت سود بانکی (ربا) و موضوعات مرتبط با آن. شرکت‌های تولیدی که در کار تولید یا فروش کالاهایی هستند که از این محدودیت‌ها تأثیر می‌پذیرند، باید نگران هر چه انجام می‌دهند، باشند که شامل فرایند، مواد اولیه و اقدامات فروش می‌شود. از آنجا که محدودیت‌های زیادی وجود دارد که شرکت‌ها همیشه در خطر تخلف از بعضی از آن‌ها قرار دارند، بنابراین قربانی ماشین عظیم تبلیغاتی گروه مصرف‌کنندگان مسلمان می‌شوند که جوانان مسلمان هیچانی و خوره اینترنتی آن‌ها را اداره می‌کنند و لزوماً نگرش مثبتی به محصولات و تولیدکنندگان غربی ندارند.

فرصت واقعی برای شرکت‌ها این است که در قسمت پنهان کوه یخ فعالیت کنند. قسمت بهشت که رقبا به ندرت نعمت‌های بیکران آن را می‌بینند؛ همان شرکت‌هایی که دارند بر سر همان یک درخت ممنوعه یا نوک باریک می‌جنگند. مثلاً برای کشاورزی طبیعی، فناوری و تحصیل، در اسلام کمتر محدودیتی وضع شده و برای شرکت‌ها بسیار آسانتر است که محصولاتشان را با قوانین اسلامی هماهنگ کنند و خطر کمتری در تخطی از رهنمون‌های اسلامی در این بخش‌ها در مقایسه با بخش مواد غذایی وجود دارد. برای مثال شرکت‌های تولیدکننده تلفن همراه می‌توانند برای جذب مشتریان

مسلمان ویژگی‌های جدیدی روی گوشی خود تعبیه نمایند. این کارایی‌های جدید می‌تواند ساعت نماز، قبله نما، مکان‌نمای اسلامی، تاریخ و تقویم اسلامی، تلاوت قرآن و آوازه‌های اسلامی، رسانه و سرگرمی اسلامی و غیره باشد.

خلاصه اینکه، مصرف حلال می‌بایست متعادل باشد و تا زمانی که مسلمانی اینگونه مصرف کند برای آن پاداش خواهد گرفت. قانون اسلام در این زمینه کاملاً روشن است: اگر شخصی بی‌جهت به خود گرسنگی دهد مرتکب خلاف شده و اگر خداوند او را نبخشاید عمل او مستوجب مجازات است. بنابراین، اگر شخصی خوب غذا بخورد و بدنش را سالم نگه دارد خداوند این عمل را پسندیده می‌داند و به آن پاداش خواهد داد. چنین استدلالی در موارد مشابه زندگی ما مثل سرگرمی، ورزش، رابطه جنسی و غیره نیز وارد است.

بالاخره، مهم است که یادآور شویم که حلال هنجار است نه استثناء. همه چیز حلال است مگر آنکه خلاف آن ثابت شود. پیامبر(ص) به روشنی فرموده‌اند: «هرچه دوست دارید بخورید و هرچه دوست دارید بنوشید اما از دو چیز بپرهیزید: اسراف و تکبر».

چقدر مصرف کنیم؟

بهترین مشخصه مصرف مناسب برای مسلمانان تعادل در مقدار کسب شده و مصرف شده از آن چیزی است که حلال انگاشته می‌شود. از آنجا که این مصرف در تضاد با اندیشه غالب یعنی انتظار مصرف حداکثری است، اسلام به شدت مصرف متعادل را توصیه می‌کند. مصرف‌کننده مسلمان فقط باید به اندازه نیازش استفاده و از مصرف بیش از اندازه پرهیز کند. این آموزه اسلامی به روشنی الگوی صحیح مصرف را بیان می‌کند.

خداوند در قرآن فرموده است: «بگو چه کسی زینت‌های الهی را که برای بندگان خود آفریده و روزی‌های پاکیزه را حرام کرده است؟ بگو اینها در زندگی دنیا برای کسانی است که ایمان آورده‌اند (اگرچه دیگران نیز با آنها مشارکت دارند ولی) در قیامت خالص (برای مؤمنان) خواهد بود. این چنین آیات (خود) را برای کسانی که آگاهند شرح می‌دهیم» (سوره الاعراف: ۳۲).

کلام الهی به روشنی به ایمان‌آوردگان می‌گوید که نباید از آنچه خداوند به آنها عطا کرده پرهیز کنند؛ یعنی باید از خوردنی‌ها و آشامیدنی‌ها لذت ببرند. با این حال، این لذت باید در چارچوب محدودیت‌هایی باشد که به مسلمانان در دستیابی به مزایا و

جلوگیری از زیاده‌روی کمک می‌کند. آنجا که می‌فرمایند: «مؤمن به اندازه یک روده می‌خورد (با غذای کم سیر می‌شود)، اما کافر به اندازه هفت روده می‌خورد (زیاد می‌خورد)» و «انسان هیچ ظرفی را بیشتر از شکمش پر نمی‌کند. پسر آدم با چند لقمه، که او را سر پا نگه دارد راضی باشد. اما اگر او می‌خواهد چنان کند (بیش از چند لقمه بخورد) زیرا نمی‌تواند جلوی ولع خود را بگیرد، یک سوم (معه‌اش) برای غذا، یک سوم برای نوشیدنی و یک سوم دیگر برای تنفس است». سخنی که به راحتی می‌توان به یک متخصص تغذیه نسبت داد.

خداوند در قرآن می‌فرماید: «ای فرزندان آدم، زینت خود را به هنگام رفتن به مسجد با خود بردارید...» (سوره الاعراف: ۳۱). و می‌فرماید: «بگو چه کسی زینت‌های الهی را که برای بندگان خود آفریده و روزهای پاکیزه را حرام کرده است؟...» (سوره الاعراف: ۳۲). در این دو آیه از سوره هفتم قرآن، خداوند از مسلمانان می‌خواهد که خوب لباس بپوشند و خود را زیبا کنند، اما باز هم اسراف نکنند. تفاوت بین آنچه پذیرفته و آنچه اسراف است در آموزه‌های حضرت محمد(ص) آمده است:

۱. طلا و ابریشم برای مردان امت من حرام و برای زنانشان حلال است.
۲. هرگز اجازه ندهید شلوارتان بالاتر از قوزک پایتان بیاید که نشانه تکبر است و خداوند متکبران را دوست ندارد.

کی مصرف کنیم؟

مصرف‌کننده مسلمان ماشین مصرف بی‌وقفه نبوده و برای مصرف بی‌پایان و خوشگذرانی نیز تنظیم نشده است. او به اندازه تحمل بدن و به موقع مصرف می‌کند و در فرایند مصرف، امور مالی خود را کم، زیاد و تعدیل می‌کند. مصرف مسلمانان با دو عامل اصلی هدایت می‌شود: وجود نیاز و اجرای فریضه یا آیین دینی.

در پایین‌ترین سطح نیازها، غذا قرار دارد که نیاز اولیه و مهم می‌باشد، به همین دلیل اسلام به روشنی توضیح می‌دهد کی و چقدر غذا خورده شود. پیامبر اسلام(ص) می‌فرماید: «ما ملتی هستیم (مسلمانان) که غذا نمی‌خوریم تا گرسنه شویم، و اگر بخوریم شکم‌های خود را از غذا انباشته نمی‌کنیم». کمک به امور خیریه در اسلام امری بسیار پسندیده است، بدین شرط که عاقلانه باشد.

چگونه مصرف کنیم؟

اسلام تأکید زیادی بر جنبه اجتماعی زندگی دارد و مردم را به ارتباط و با هم بودن تشویق می‌کند. همچنین کارهای گروهی و همکاری بین مسلمانان، که آن‌ها را به شناخت یکدیگر ترغیب می‌کند، تشویق می‌شود. بسیاری از کارهای خالص عبادی در اسلام برای القای روحیه اجتماعی طراحی شده است: مانند نماز جمعه و نماز عید (عید فطر و عید قربان) که باید به جماعت برگزار شود. نماز جماعت ارتباط و نزدیکی مسلمانان را با دادن فرصت تماس و گفتگو درباره مشکلاتشان در مکانی مقدس، مستحکم می‌کند. مشابه همین روزه‌داری هم جنبه‌های اجتماعی مختلفی دارد: روزه باعث می‌شود که مسلمانان گرسنگی و درد فقیران و محرومان جامعه را تجربه کنند و آن‌ها را تشویق می‌کند که دست یاری به سوی آن‌ها دراز کنند. به حتم حج بزرگترین اجتماع مذهبی و اجتماعی است که میلیون‌ها نفر را از سراسر جهان، برای تقویت همبستگی، توسعه مهارت‌ها و تبادل نظر برای بهبود موقعیت مسلمانان، گرد هم می‌آورد. همچنین امور خیریه مسلمانان را وادار می‌کند که به این نکته فکر کنند که خود مسئول پر کردن فاصله بین غنی و فقیر و تقسیم بخشی از ثروتشان با مستضعفان هستند.

پیامبر اسلام(ص) می‌فرماید: اگر موقع غذا جمع شوید و نام خدا را بیاورید مورد رحمت او قرار می‌گیرید. خلاصه اینکه اسلام کارهای گروهی را به شدت تشویق می‌کند و پیامبر اسلام(ص) می‌فرماید: «خداوند دستش را برای کمک به گروه دراز می‌کند».

جمعیت‌شناسی مصرف‌کنندگان مسلمانان

تحقیق جامع جمعیت‌شناختی در ۲۳۲ کشور که مرکز تحقیقاتی پیو در اکتبر ۲۰۰۹ انجام داده نقشه‌ی جمعیت‌شناختی مسلمانان را ترسیم کرده و مشخص کرده است که یک میلیارد و ۵۷ میلیون مسلمان در سرتاسر جهان و در همه‌ی قاره‌ها وجود دارند. تقریباً یک نفر به ازای هر چهار نفر. بیشتر مسلمانان (۸۷ تا ۹۰ درصد) سنی و پیرو قرآن و سنت پیامبر(ص) هستند؛ در حالی که قسمت اعظم باقی مانده (۱۰ تا ۱۳ درصد) شیعه هستند. بر مبنای این تحقیق بیشتر از شصت درصد مسلمانان در آسیا و بیست درصد در خاورمیانه و شمال آفریقا زندگی می‌کنند. منطقه آسیا و شمال آفریقا، که بیشتر مسلمانانش عرب هستند، بالاترین درصد کشورهای با اکثریت اسلامی را تشکیل می‌دهد. اما بیشتر از سیصد میلیون مسلمان، یا یک پنجم از مسلمانان جهان، در کشورهای

هستند که اقلیت مسلمان دارند اما معمولاً گروه به نسبت بزرگی هستند. برای مثال، هند سومین جمعیت بزرگ مسلمانان یعنی ۱۶۱ میلیون مسلمان را در خود جای داده است. از ۲۳۲ کشور و قلمرو بررسی شده در تحقیق مرکز تحقیقاتی پیو پنجاه کشور اکثریت مسلمان دارند.

گرچه مشکل است که کل جمعیت را یکدست تلقی کنیم، فقط به صرف ارقام محض، باز هم می‌توان برخی خصوصیات مشترک را استخراج کرد که بین بیشتر آن‌ها به علت طبیعت دین اسلام مشترک باشد. بیشتر آن‌ها تاریخ و وضعیت کنونی به نسبت یکسان، چالش‌ها و آرزوهای مشترک دارند. این خصوصیت‌ها شامل موارد زیر می‌شود:

۱. مسلمانان خانواده‌های بزرگی دارند.

۲. مسلمانان در خانواده‌های بزرگی زندگی می‌کنند که در آن نسل‌های متوالی از یکدیگر مراقبت می‌کنند. بسیار معمول است که خانواده‌ای را پیدا کرد که سه نسل آن در یک خانه زندگی می‌کنند.

۳. ساختار خانواده‌ی مسلمان حول خلق محیطی غنی برای زنان و بچه‌های خانواده سازمان داده شده‌اند. این وظیفه‌ی دینی هر مسلمانی است.

۴. جمعیت مسلمانان جوان هستند: بیشتر مسلمانان کمتر از سی سال سن دارند.

۵. برخلاف کلیشه‌ی متداول، زنان مسلمان نقش مهمی در خانواده بازی می‌کنند و آن‌ها هستند که مستقیم یا غیرمستقیم بیشتر تصمیم‌ها را دربارهی ارتباطات - خانوادگی می‌گیرند. بسیاری از آن‌ها مشغول فعالیت‌های کارآفرینی هستند که اغلب خانگی و برای حمایت از خانواده است.

۶. به سالخوردگان رسیدگی می‌شود و مورد احترام هستند. سالخوردگان تأثیر زیادی در اتخاذ تصمیم‌ها به خصوص در خانواده‌های بزرگ دارند.

۷. همه‌ی مسلمانان، که بیشتر از یک و نیم میلیارد هستند، باید یکبار در عمر خود به سفر حج بروند. حج سفری مذهبی به مکه است. در سال ۲۰۰۹، عربستان سعودی از محل سازماندهی حاجی‌ها در مکان‌های مقدس در حج تمتع و حج عمره سی میلیارد دلار درآمد داشته است. این رقم شامل سفر، هزینه‌های اقامت و زندگی و همچنین هزینه‌ی خرید دام برای قربانی می‌شود. یک میلیارد و ۵۷ میلیارد زائر بالقوه بیشتر از شانزده هزار میلیارد دلار ارزش اقتصادی دارند.

۸. مسلمانان معمولاً بیشتر از پیروان دین‌های بزرگ جهان مایل به رعایت اصول مذهبی خود هستند. این موضوع به نوبه‌ی خود فعالیت‌های اقتصادی بزرگ با محوریت مراسم مذهبی مختلف را مانند حج، روزه گرفتن در ماه مبارک رمضان، حمایت از خیریه‌ها، نماز و قربانی کردن اشاعه می‌دهد. به علاوه مراسم مربوط به زندگی دنیوی مسلمانان مانند ازدواج، صله‌ی رحم، اجتماعات و دیگر موارد مورد توجه آن‌ها قرار دارد.

۹. مسلمانان سبک زندگی غربی را تحسین می‌کنند اما نمی‌توانند آن را بپذیرند، زیرا بسیاری از آن‌ها با اسلام مغایرت دارند. غرب مقصدهایی دانشجویان مسلمان، مقصد انتخاب شده برای تعطیلات مسلمانان ثروتمند و برای تجار مسلمان نماد کیفیت و صداقت است. همچنین مؤسسات درمانی غربی آخرین پناهگاه بیماران مسلمانان هستند.

۱۰. حتی مسلمانانی که آنچنان در قید رعایت شریعت نیستند، به مذهبی‌ها اعتماد بیشتری دارند. مذهبی‌ها رهبران واقعی جامعه در میان مسلمانان هستند و قدرت و نفوذ زیادی در جامعه دارند. آن‌ها خوب سازماندهی می‌کنند، خوب ارتباط ایجاد می‌کنند و کارشناسان تبلیغاتی هستند. هیچ شرکت جاه‌طلبی نباید نفوذ آن‌ها را نادیده بگیرد.

نگرش مصرف‌کنندگان مسلمان به یک فرهنگ و کشور خاص

مصرف‌کنندگان مسلمان به الگوهای مصرفی خاص بسیار حساسند و ممکن است مصرفشان را محدود کنند یا از خرید آن محصول یا برند خاص، که فکر می‌کنند متعلق به کشوری است که دشمن مسلمانان است، طفره بروند که البته مغایر این نظر کلی است که مسلمانان عموماً ضدغرب هستند. مسلمانان ارزش زیادی برای محصولات آلمانی به رغم غربی بودن آن قائلند. این موضوع به واقعیت مهمی اشاره دارد که معمولاً در بحث درباره‌ی مصرف‌کننده‌ی مسلمان نادیده گرفته می‌شود و آن این است که نگرش مسلمانان کشورمحور است، نه فرهنگ‌محور. مسلمانان آنطور که در ادبیات و رسانه‌ها کلیشه شده از غرب منزجر نیستند. این سوال که اغلب در بعضی رسانه‌های غربی مطرح می‌شود که «چرا مسلمانان از ما متنفرند؟» پاسخی ندارد. به این دلیل ساده که مسلمانان تنفری از غربی‌ها ندارند. این نگرش متمایز مسلمانان در واقع آموزه‌ی اصلی دین است که در قرآن به روشنی مطرح شده: کسی مسئول کاری که دیگری انجام داده نیست. «بگو آیا غیر خدا، پروردگاری بطلبم در حالی که او پروردگار همه

چیز است، و هیچکس جز برای خود عملی انجام نمی‌دهد و هیچ گنهکاری گناه دیگری را متحمل نمی‌شود. سپس بازگشت شما به سوی پروردگارتان است و شما را به آنچه در آن اختلاف داشتید خبر خواهد داد» (سوره الانعام: ۱۶۴).

تمایز روشن و مذهبی در ذهن و قلب مصرف‌کنندگان مسلمان، بین نگرش کشورمحور و فرهنگ‌محور، کاربردهای معناداری برای شرکت‌های غربی مشغول در بازار اسلامی یا مایل به حضور در این بازار دارد. وقتی که مصرف‌کنندگان مسلمان از خرید محصولات دانمارکی به دلیل انتشار کاریکاتور پیامبر اسلام (ص) در رسانه‌ای دانمارکی اجتناب کردند، محصول همسایه‌ی آن‌ها، آلمان، به روشی کمتر محترمانه در بازار اسلامی موقعیت بسیار مناسبی به دست آورد. به علاوه، در حالی که صادرات دانمارک به جهان اسلام کاهش یافت، همسایه‌اش هلند از این مهله‌ک‌ه جان سالم به در برد.

چنین تمایزی فرصتی برای این شرکت‌ها خلق کرد. در ارتباط بودن با کشوری که از دیدگاه مسلمانان مثبت ارزیابی می‌شود باعث افزایش تقاضای مسلمانان برای محصولاتش می‌شود. وقتی شرکتی از نظر مسلمانان مثبت تلقی می‌شود یعنی ضداسلام شناخته نمی‌شود، برعکس، شرکت‌های مرتبط با کشورهایی که از نظر مسلمانان منفی ارزیابی می‌شوند، به طور خودکار ضداسلام تلقی می‌شوند. نگرش مصرف‌کنندگان مسلمان، چه مثبت و چه منفی، همیشه به مذهب مربوط است و/ یا با مذهب توجیه می‌شود. بنابراین مصرف محصولات که در کشورهای خاص تولید شده‌اند گناه و آن‌ها که در کشورهای دیگر تولید شده‌اند عملی خوب محسوب می‌شود. در حقیقت این موقعیتی پیچیده است که شرکت‌ها مانور دادن در آن را دشوار می‌یابند. به هر حال، چندین راه برای اجتناب از تصور منفی وجود دارد.

جدا شدن از جمع کشورهای متخاصم

از آنجا که مذهب نقش مهمی در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان مسلمان دارد، همه چیز از جمله کشورها، محصولات و اشخاص را می‌توان در سه گروه طبقه‌بندی کرد: خوب، بد و خنثی. «متخاصم» کشوری است که در اعمال متضاد با باورهای مصرف‌کننده‌ی اسلامی دخیل است یا به تازگی دخیل بوده است. در حالی که «خوب» کشوری است که بر عکس عمل می‌کند. تصویر کشور به گونه‌ای غیرارادی در شرکت‌های مربوط به آن متجلی می‌شود. بنابراین، اگر شرکت‌ها می‌خواهند با مصرف‌کنندگان مسلمان معامله کنند باید طرفشان را به دقت انتخاب کنند.

برندهای خنثی آن‌هایی هستند که از نظر مصرف‌کنندگان مسلمان در دسته‌ی نه بند و نه خوب طبقه‌بندی می‌شوند. شرکتی که در این طبقه‌بندی قرار دارد می‌تواند هر تصویری از خود و برندش بسازد. به هر حال، ذکر این نکته حائز اهمیت است که بسیاری از شرکت‌های چندملیتی صرفاً تصویر خودشان را در بازار اسلامی با تغییرات کوچک ظاهری کپی می‌کنند. نمونه‌ی سنتی آن شرکت داروسازی معروفی است که درمان جدیدی را در امارات متحده‌ی عربی بازاریابی و تلاش کرده بود که با استفاده از تصویر به جای لغت از اشتباهات احتمالی زبانی جلوگیری کنند. اولین عکس سمت چپ عکس شخصی بیمار بود، عکس بعدی آن شخص را در حال خوردن قرص نشان می‌داد و عکس آخری در سمت راست شخص سالمی را نشان می‌داد. چیزی که مصرف‌کنندگان عرب می‌دیدند شخص سالمی بود که بعد از خوردن قرص بیمار شده بود! شرکت به این نکته توجه نکرده بود که عرب‌ها از راست به چپ می‌خوانند.

از طرف دیگر، شرکت می‌تواند از اشتباهات جان در ببرد و در بازار اسلامی بی‌آسیب باقی بماند؛ البته در صورتی که کاری انجام نداده باشد که حتی از دور به دین اسلام خدشه وارد کرده باشد. دین برای مصرف‌کنندگان مسلمان، حتی برای آن‌ها که نمی‌توان آن‌ها را مذهبی به شمار آورد، بسیار مهم است. وقتی شرکت نایکی طرح کفش ورزشی جدیدی معرفی کرد که نمادی روی آن بود که مانند کلمه‌ی «الله» به خط عربی به نظر می‌رسید، کمپین بزرگی به وجود آمد که در آن خیل عظیمی از مصرف‌کنندگان مسلمان، شرکت را مجبور به عذرخواهی و جمع‌آوری آن طرح از بازار کردند. ذکر این نکته مهم است که نایکی در جهان عرب تداعی‌گر سبک زندگی غربی است که عمده‌تأ کسانی آن را می‌پوشند که در دسته‌ی مذهبی‌ها طبقه‌بندی نمی‌شوند.

برای جدایی شرکت از کشوری که در خطر رویارویی سیاسی و یا مانند آن با کشورهای اسلامی، گروه‌ها و سازمان‌های اسلامی قرار دارد، شرکت چندملیتی باید واقعاً چندملیتی باشد؛ یعنی متعلق به کل جهان باشد؛ نه به کشوری خاص یا چند کشور برگزیده. باید ملیتی بین‌المللی داشته باشد. بنابراین تمام مردم دنیا می‌توانند بگویند که این شرکت مال آن‌هاست. داشتن ملیت بین‌المللی شرکت را در برابر تغییرات سیاسی شدید، که در خاورمیانه و در نتیجه در جمعیت عظیم مسلمانان به وفور وجود دارد، ایمن می‌کند.

ارتباط با شکورهای «دوست»

راهبرد دیگر در بهبود تصویر شرکت‌ها در ذهن مصرف‌کننده مسلمان در واقع همراهی با کشورهایی است که مثبت یا حداقل خنثی در نظر گرفته می‌شوند. سوئیس به رغم همه دشمنی‌های همیشگی بین مسلمانان و برخی قدرت‌های غربی، از قدیم و تاکنون، مقصد مورد علاقه‌ی پول‌های حاصل از نفت اعراب باقیمانده است. محصولات سوئیس در خاورمیانه اغلب قداست خاصی داشته است؛ حداقل تا زمانی که به ساخت مناره‌ی مساجد در نوامبر ۲۰۰۹ رأی منفی دادند که تأثیر منفی دراز مدتی بر تصویر این کشور گذاشت. این رویکرد به هر حال پرخطر است. به علت آشوب‌های سیاسی که جهان را در خود فروبرده و پدیدار شدن ائتلاف‌های جدید، دوست امروز ممکن است فردا دشمن باشد. همراهی قوی تصویر یک شرکت با کشوری خاص ممکن است نتایج فاجعه‌باری داشته باشد. تحریم شدید محصولات دانمارکی باز هم ممکن است اتفاق بیفتد: تولیدکنندگان دانمارکی آن را پیش‌بینی نکرده بودند و مصرف‌کنندگان مسلمان هیچ مشکل قبلی با دانمارک نداشتند؛ زیرا آن کشور برای آنان ناشناخته بود. به همین ترتیب محصولات آن از بازاری به نسبت تهی از رقیب جدی بین‌المللی سود می‌برد؛ برندهای آن خیلی راحت راه خود را به یخچال‌های خانه‌های مسلمانان باز کرده بود. برندهای دانمارکی، که از ابتدا به جای ملیت دانمارکی موقعیتی بین‌المللی پیدا کرده بودند، خیلی کمتر از تحریم صدمه دیدند.

مصرف و پست مدرنیسم

بازاریابی و مصرف مهم‌ترین پدیده عصر پست مدرن است، زیرا بازاریابی نمادها و تصاویری را خلق می‌کند که کم و بیش می‌توان آن را معادل پست‌مدرنیسم تلقی کرد. امروزه بازاریابان بر ویژگی‌های غیرملموس محصولات (مثل نام تجاری، جنبه‌های خیال-پردازانه محصول و توجه به ارزش‌های درونی محصول) تأکید می‌کنند. بنابراین تصاویر به هویتی تبدیل می‌شوند که می‌توان برای آن بازاریابی کرد و محصولات این تصاویر را نمایندگی می‌کنند نه برعکس. ویژگی‌های بارز مصرف در عصر پست مدرن به شرح زیر است:

- قطعه قطعه شدن: با کنار گذاشته شدن رویکردهای بازاریابی انبوه، بازارها به بخش‌های بسیار کوچک تقسیم می‌شوند. رشد بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده، بازاریابی یک به یک و سفارسی‌سازی به این روند کمک کرده است؛

• عدم تمایز: ساختار طبقاتی (فرهنگ بالا- فرهنگ پایین، بازارهای جهانی- منطقه‌ای) از بین می‌رود و به جای آن گروه‌هایی از فرهنگ شهرت شکل می‌گیرند. به طور مثال، تفاوت بین هنر طبقه بالا و طبقه پایین از بین می‌رود. در سال‌های ۲۰۰۲ و ۲۰۰۳، نمایشگاهی در گالری تیت شهر لندن با عنوان «قرن هنر و فرهنگ مصرف» برگزار شد که در نوع خود اولین نمایشگاه با موضوع بررسی ارتباط بین هنر معاصر، نمایش، توزیع و مصرف محصولات به شمار می‌رفت. در آن اثری هنری از عکاس مشهور باربارا کروگر وجود داشت که در آن دستی بزرگ به تصویر کشیده شده بود که نوشته‌ای در دست داشت و بیان می‌کرد: «(من خرید می‌کنم پس هستم)». در این زمینه، سال‌ها قبل، اندی وار هول پیش‌بینی کرده بود که در آینده تمامی فروشگاه‌ها به موزه و موزه‌ها به فروشگاه تبدیل خواهند شد که این پیش‌بینی را می‌توان در راهبرد شرکت‌های بزرگی مثل نایک و کوکاکولا در ایجاد موزه‌هایی از تاریخ خود برای توسعه هرچه بیشتر نام تجاریشان، به خوبی مشاهده کرد؛

• فرا واقعیت: این روزها می‌توان معانی دیگری برای محصولاتی مانند مسواک، صابون و دئودورانت ایجاد کرد که ناشی از دنیای رویایی است که متخصصان تبلیغاتی برای ما به وجود آورده‌اند. حرکت‌های بسیاری به سمت امیال و آرزوهای مصرف-کنندگان مانند محیط‌های آذین‌بندی شده (اماکن عمومی، رستوران‌ها و هتل‌ها) واقعیت‌های مجازی و بازی‌های کامپیوتری مبین به این مشخصه بازاریابی است. در طول این ظاهرسازی مداوم، احساس کمبود واقعیت و درستی و پریشانی در مورد اینکه چه چیزی واقعی است و چه چیزی واقعی نیست؛

• وقایع نگاری: پست مدرنیسم به جای اینکه به پیشرفت‌گرایی مدرنیسم بنگرد، اهمیتی نوستالوژیک برای گذشته و بازنمایی‌های آن قائل است. جلوه این مطلب را می‌توان در تولید محصولات جدید، با حال و هوایی قدیمی مشاهده کرد (مثل شرکت‌های فولکس واگن و سیتروئن که به تازگی خودروهایی با شکل و شمایل خودروهای دهه‌های ۵۰، ۶۰ و ۷۰ تولید کرده‌اند)؛

• بازاریابی: به گرایش پست مدرن به ترکیب کردن اشکال و سبک‌های قدیمی و جدید، با الهام گرفتن از رنگ‌های مختلف اشاره دارد. این بازاریابی به صورتی شادی-آفرین، گاهی طعنه‌آمیز با ترکیبی از رمز و رازها و آمیخته‌ای از معماری، موسیقی و فلسفه و ادبیات انجام می‌گیرد. مانند آگهی‌های شرکت انرجایزر که در آن خرگوش مشهور این آگهی از صحنه فیلم‌برداری یک شرکت تولیدکننده باتری فرار می‌کند و به

سمت استودیوی فیلم‌برداری شرکت انرجایزر می‌آید که در این صحنه دیگر خرگوش-هایی که او را همراهی می‌کنند به سبب نداشتن باطری‌های انرجایزر توانایی همراهی او را ندارند و تنها اوست که خود را به صحنه اصلی تبلیغات شرکت، می‌رساند. این بازآرایی گاهی در قالب «(روابطی از کلمات)» می‌باشد که در آن‌ها کلمه‌ای خاص بینندگان را به سمت درک معنای کلمه‌ای دیگر سوق می‌دهد. این سبک تبلیغات اغلب بر پایه عناصر دیگری از فرهنگ عمومی مردم، اعم از برنامه‌های تلویزیونی یا گروه‌های موسیقی طرح‌ریزی می‌شوند؛

- ضد بنیان‌گرایی: این همان تمایل و گرایش پست‌مدرنیسم به اجتناب از دیدگاه‌ها و باورهای سنتی و اولیه است. به تجزیه و تحلیل مفهومی هر آنچه سنتی باشد، می‌پردازند و سبکی جدید برای آن پایه‌گذاری می‌کنند. جنبش زیست محیطی را می‌توان نمونه‌ای از ضد بنیان‌گرایی پست مدرن دانست که به انتقاد از ساختارهای اجتماعی سازمان‌های غربی به ویژه سبک زندگی مبتنی بر مصرف‌گرایی می‌پردازند. بازاریابی سبز و بازاریابی پایدار حاصل این نوع تفکرات است؛

- کثرت‌گرایی (پلورالیسم): اثرات شش ویژگی قبلی به پذیرش پدیده‌ای نامتجانس منجر می‌شود که سندروم «همه چیز رفتنی است» (هیچ چیز نمی‌ماند) خوانده می‌شود که در هر زمینه‌ای، از گوناگونی و تنوع حمایت می‌کند. کثرت‌گرایی پست مدرن در رابطه با نسبیت‌گرایی است، یعنی دیدگاهی که از اعتقاد به حقیقت محض اجتناب می‌کند و به جای آن، از این ایده که دانش مبتنی بر دیدگاه فردی است (که این دانش نیز متأثر از پیش زمینه اجتماعی - فرهنگی فرد) حمایت می‌کند. بنابراین واقعیت ریشه در جامعه دارد و در آن هیچ دانشی وجود خارجی ندارد که مظهر آن را می‌توان در چند فرهنگ‌گرایی یافت.

تفاوت دیدگاه پست‌مدرن و اسلام در مورد مصرف و مصرف‌کننده

خصوصیات مصرف‌کننده پست مدرن و دیدگاه اسلام را می‌توان در این موارد خلاصه کرد:

۱. مصرف‌کننده، هویت خود را از طریق کالاها یا خدماتی که مصرف می‌کند، می‌سازد؛ به خصوص از طریق ارزش نامحسوس کالا یا خدمت. در این حالت به ارزش نمادین و فرهنگی محصول بیش از ارزش کارکردی آن بها داده می‌شود. اما از دیدگاه اسلامی این کالاها یا خدمات نیست که هویت فرد را شکل

می‌دهد بلکه هویت فرد مستقل از کالاها و خدمات است و آنچه انسان را به سمت مصرف کالاها و خدمات سوق می‌دهد نیازهای وی است. مصرف افراد در اسلام به صورت کلی به پنج دسته تقسیم می‌شود:

(الف) مصارف واجب که به منظور تأمین نیازهای ضروری خود و افراد تحت تکفل و انجام واجبات عبادی استفاده می‌شود مانند خوراک و پوشاک و حج تمتع؛

(ب) مصارف مستحب که به منظور جلب رضای الهی، اهداف خداپسندانه و خیرخواهانه و کسب ثواب صورت می‌گیرد؛

(ج) مصارف حرام که در راه‌های نامشروع و حرام و در مواردی که از حد شرعی و نیاز خارج است استفاده می‌شود مانند اسراف و تبذیر و مصرف‌گرایی بی‌رویه؛

(د) مصارف مکروه که شامل مصرف بیش از حد متعارف و هم چنین سخت‌گیری در مصرف روزمره است؛

(ه) مصارف مباح که شامل مواردی غیر از موارد پیش گفته است و نکوهش و ثوابی در آن نیست.

۲. در مصرف کالاها و خدمات بیشتر بر مبنای فردگرایانه عمل می‌شود. در واقع کمتر به جنسیت (زن و مرد بودن و دیدگاه کلیشه‌ای در مورد جنسیت) و بیشتر به خود فرد، توجه می‌شود. از دیدگاه اسلامی با توجه به تفاوت‌هایی که در خلقت مرد و زن وجود دارد نیازهای آن‌ها نیز متفاوت فرض شده است. بنابراین از دیدگاه اسلام در بازاریابی باید به وجود این تفاوت‌ها توجه ویژه نمود.

۳. مصرف‌کننده پست مدرن به هیچ کالا یا خدمتی وفادار نیست (از هر قید و شرطی دوری می‌کند) و به دنبال آزادی در انتخاب خواهد بود. درست است که از دیدگاه اسلامی اصل آزادی در انتخاب وجود دارد اما این آزادی بی‌قید و شرط نیست بلکه افراد می‌توانند در یک چارچوب مشخص انتخاب کنند.

۴. مصرف‌کنندگان خواستار خوشنودی آنی (نیاز به رضایت) و عرضه فوری خدمات و پاسخگویی توسط عرضه‌کننده کالا و خدمت هستند. از دیدگاه اسلام مصرف‌کننده هم به دنبال ارضای نیازهای خود به صورت کوتاه‌مدت و هم در راستای دستیابی به اهداف خود به دنبال رفع نیازهای خود در بلندمدت است. بدین معنا که در انتخاب کالاها و خدمات مورد نظر هم کوتاه مدت را در نظر می‌گیرد و هم بلندمدت را مد نظر قرار می‌دهد.

۵. اگر عرضه‌کننده نتواند خدمات ضروری را ارائه کند، اعتبار خود را از دست خواهد داد و مصرف‌کننده، به دنبال عرضه‌کننده‌ای خواهد بود که بتواند این نیاز را برطرف کند.

۶. مصرف‌کننده پست مدرن، اطلاعات-محور است. در اسلام نیز به مسئله انتخاب عقلایی و بر مبنای اطلاعات صحیح و شفاف تأکید فراوان شده است تا آنجا که در صورت عدم وجود اطلاعات و یا وجود اطلاعات غیرواقعی و کذب برای هر یک از طرفین، حق فسخ معامله و در مواردی حکم به باطل بودن معامله داده شده است.

۷. با توجه به ادعاهای شرکت در مورد کالا یا خدمت ارائه شده، مصرف‌کننده انتظار دارد که از کالا یا خدمت، منافع بیشتری کسب کند.

۸. مصرف‌کننده پست مدرن از سبک‌های زندگی متعددی که اغلب با سیستم‌های ارزشی ناسازگار همراهند، برخوردار است. مصرف‌کننده از ارزش‌های سنتی جامعه پیروی نمی‌کند و الگوهای رفتاری او غیرقابل پیش‌بینی است.

مصرف‌کننده پست مدرن در دنیای پر از «شک، ابهام و بی‌ثباتی» زندگی می‌کند و در این حالت سازمان‌ها برای بقا در بازار پست مدرن، باید مصرف‌کنندگان را بشناسند و نیازها و خواسته‌های آن‌ها را ارضا کنند.

برخلاف نظر پست مدرن، از دیدگاه اسلامی سبک زندگی دینی مشخص است چرا که ارزش‌های آن مشخص و سازگارند. همچنین مصرف‌کننده مسلمان از ارزش‌های اخلاقی و انسانی پیروی می‌کند و بنابراین الگوی رفتاری او تا حد زیادی مشخص و قابل پیش‌بینی است. چرا که انسان مسلمان پایبند به مصرف در چارچوب ارزش‌ها و رعایت اصول اخلاقی و انسانی است.

روابط (مذاکرات) مصرف‌کننده و فروشنده با رویکرد اسلامی

همان کسانی که سخنان را می‌شنوند و از نیکوترین آن‌ها پیروی می‌کنند آنان کسانی هستند که خدا هدایتشان کرده و آن‌ها خردمنداند (سوره مبارکه: ۱۸).

منظور از اعتقاد حقیقی این است که فرد مذاکره‌کننده امور خود را به خداوند بسپارد و به تبع آن به وی اتکا و اعتماد نماید. به بیان دیگر، چنین فردی درگیر و دار منازعات هستی به خداوند تکیه می‌کند تا وی با تدبیر خویش امورات را به سامان برساند. البته این اتکا به مفهومی نفی تلاش و کوشش فرد نیست.

اولین تأثیر ایمان حقیقی به خداوند، تغییر منش و ظهور ویژگی‌ها و صفاتی در فرد است که از جمله این صفات می‌توان به استقامت و پایداری، کرامت، شرافت، عفت،

امانت، راستی، درستکاری، فداکاری، احسان، صلح با خلق، طرفداری از عدالت و تلاش در حفظ سلامت جسم و روح، انطباق با محیط، تسلط بر نفس و در یک کلام تمام آنچه که فضیلت بشری نامیده می‌شود، اشاره نمود و از سوی دیگر صفاتی نظیر طمع‌ورزی، افسردگی، بی‌تفاوتی، بی‌نشاطی، یأس و سرخوردگی نیز از وی دور می‌گردد.

سخن، یکی از مواهب بزرگ الهی است که به آدمی ارزانی شده است. خداوند سبحان نه تنها استعداد سخن گفتن را با گویش‌های متنوع، در نهاد بشر آفریده که چگونگی و آداب و اخلاق آن را نیز چه با الهام فطری و هدایت درونی و چه از راه وحی و تشریع بیرونی، به وی آموخته است.

در این میان آموزه‌های دینی، به فراوانی، آداب گفتگو و مذاکره و چند و چون آن را با هدف برقراری ارتباط گفتاری مؤثر، به شیوه‌های گوناگون بیان نموده است. گاه به روش مستقیم و صریح فرمان می‌دهد اینگونه سخن بگوید و گاه سخن را با وصفی خاص مطرح می‌کند. گویی ما را به سخنی با وصف فرا می‌خواند یا از آن باز می‌دارد و بدین ترتیب با ارائه مصادیق سخن نیک و گفتگوی مؤثر ما را به آداب صحیح رهنمود می‌سازد. تحقق آداب گفتگو از افراد و فرهنگ عمومی در گرو برطرف ساختن موانعی چند و فراهم آوردن بسترها و زیرساخت‌های مناسب است. مهمترین موانع یاد شده عبارت است از فقدان یا ضعف پشتوانه‌های اعتقادی و اجتماعی، پاره‌ای از ردیلت‌های اخلاقی همچون تکبر، تعصب و لجاجت، تلقی نادرست از برخی مفاهیم (عدم مرزبندی قاطعیت با عصبانیت، عفو با ضعف، اعتماد به نفس با تکبر و غیره)، نبود انگیزه لازم برای تغییر و اصلاح، ناآگاهی از آداب گفتگو در عرصه‌های گوناگون و غیره. برای برطرف ساختن این موانع و آسیب‌زدایی از ارتباطات کلامی و مذاکرات، توجه به زیرساخت‌ها و راهکارهای ذیل می‌تواند مؤثر و سودمند باشد.

۱. خودسازی و رشد شخصیتی

شخصیت، شاکله و اوصاف درونی انسان تأثیر مستقیمی در رفتارها و چگونگی سخن او دارد. در سوره مبارکه اسرا آیه ۴۴ آمده است: «بگو هرکس برحسب ساختار (روانی و بدنی و شخصیت) خود عمل می‌کند». همچنین حضرت علی (ع) می‌فرماید: «شخصیت انسان در زیر زبانش نهفته است».

بنابراین، از گفته‌های نیک یک شخص و مراعات آداب سخن از جانب او، می‌توان به میزان رشد شخصیتی وی پی برد. با این حال ممکن است برخی افراد، علیرغم عدم رشد کافی شخصیت و احیاناً وجود خباثت‌های درونی، خود را ملزم به رعایت آداب

سخن در اجتماع نمایند، ولی روشن است که این شیوه نه مطلوب است و نه با ثبات و برخلاف آداب گفتگوی مورد نظر اسلام است.

چنانچه امام علی(ع) می‌فرماید: «سخن گویند تا شناخته شوید».

رشد و تعالی شخصیتی عامل رعایت هنجارها و آداب مثبت اجتماعی و از جمله آداب گفتگو است. در این میان آنچه موجب رشد و تکامل شخصیت آدمی است، آراستن نفس به فضای اخلاقی می‌باشد. چرا که تا وقتی صفات پسندیده در زمین دل و روح آدمی ریشه ندوانیده باشد، انتظار رفتار و گفتاری نیکو و از روی اخلاق و ادب نیز، انتظاری نابجاست.

قرآن کریم این حقیقت را به زیبایی و در قالب تمثیل اینگونه بیان فرموده است: «آیا ندیدی خدا چگونه مثل زده؛ سخنی پاک که مانند درختی است که ریشه‌اش استوار و شاخه‌اش در آسمان است؟ میوه‌اش را هر دم به اذن پروردگارش می‌دهد» (سوره مبارکه ابراهیم: ۲۴ و ۲۵).

۲. باورهای دینی

باورمندی به نظارت دائمی پروردگار و احساس حضور او، دگرگونی ژرفی در روح و فکر آدمی و در نتیجه گفتار و رفتار او ایجاد می‌کند و وی را وادار می‌دارد سخنانی سنجیده و پاک بر زبان جاری سازد. از اینرو، قرآن کریم، برای ساماندهی رفتار و گفتار انسان‌ها، آگاهی و نظارت الهی را همواره خاطر نشان ساخته است. خداوند می‌فرماید: «هیچ گفتگوی محرمانه‌ای میان سه تن نیست مگر اینکه او چهارمین آن‌هاست و نه میان پنج تن مگر اینکه او ششمین آن‌هاست و نه کمتر از این و نه بیشتر، مگر اینکه هر کجا باشند او با آن‌هاست، آنگاه روز قیامت آن‌ها را به آنچه کرده‌اند آگاه خواهد گردانید» (سوره مبارکه مجادله: ۷).

سخنان آدمی در قیامت حسابرسی دقیق می‌شود؛ گاه سخنی به ظاهر کوتاه، خشنودی خداوند یا خشم او را بر می‌انگیزد.

به خوبی روشن است که ایمان و باور به همه این آموزه‌ها، می‌تواند سندی محکم در برابر امواج سخنان باطل ایجاد و انگیزه و بستر مناسب را برای تحقق آداب گفتگو فراهم سازد.

۳. اندیشیدن پیش از سخن

رعایت نکردن آداب گفتگو، افزون بر ایجاد مشکلات متعدد در تعامل با افراد و تضعیف و ناکارآمد کردن ارتباطات میان فردی، پیامدهای فراوان مادی و معنوی را به دنبال دارد. از سوی دیگر ارتباط، فرآیندی برگشت‌ناپذیر است.

حضرت علی(ع) می‌فرماید: «چون سخن بر زبان رانی در بند آنی».

ممکن است یک ارتباط کلامی نادرست، معضلی جبران‌ناپذیر بیافریند که به هیچ روی قابل بازسازی نباشد. بنابراین، خردمند دوراندیش، پیش از آنکه زبان به سخن بگشاید، اندکی درنگ می‌کند، اندیشه‌اش را بکار می‌گیرد و آثار و پیامدهای احتمالی آن را پیش‌بینی می‌کند، آنگاه در صورت لزوم، سخنی سنجیده و آراسته به آداب بر زبان جاری می‌سازد.

۴. صداقت در گفتار

از عوامل مؤثری که موجب ایجاد و تحکیم ارتباط می‌گردد، صداقت گوینده است. به طوری که برای شنونده از روی قرائن یا شناخت قبلی کاملاً محسوس و ملموس باشد؛ زیرا، هیچگونه اعتمادی به دروغگو نیست، حتی اگر دروغ‌پردازی وی مقطعی باشد.

از اینرو، رسول اکرم(ص) پیش از رسالت به صدق و راستی، شهره بود و امام باقر(ع) به راستی و صدق، پیش از سخن فرمان داده است؛ «راستگویی را پیش از سخنگویی بیاموزید». در صورتی که از مطلبی اطلاع ندارید، هرگز دروغ نگویند؛ به سادگی بگویید: «من در این رابطه به دلیل کم بودن اطلاعاتم نمی‌توانم نظر بدهم». فراموش نکنید که یک انسان واقعی نقاط ضعف و معایب خود را می‌پذیرد و می‌کوشد اصلاح نماید. هیچ مسیری سریعتر از دروغگویی به بی‌احترامی ختم نمی‌گردد، به ویژه زمانی که آن دروغگویی با حماقت همراه باشد.

امام باقر(ع) می‌فرماید: «بد بنده‌ای است دو شخصیتی و دو زبانی که در حضور برادرش وی را می‌ستاید و در نهان، از او بدگویی می‌کند».

۵. حفظ اسرار

رازداری از صفات پسندیده‌ای است که در روابط اجتماعی و همچنین بر سر میز مذاکره سبب ایجاد اعتماد و اطمینان و حسن نیت در طرفین می‌گردد.

رازداری و پاسداشت اسرار، نشانه امانتداری و خرد آدمی است. حضرت علی(ع)

فرموده‌اند: «سینه خردمند، صندوق راز اوست».

رازداری در روابط میان فردی، در دو مورد نمود می‌یابد: حفظ اسرار خود، حفظ اسرار دیگران.

در مورد اول، خود افشایی گاه مطلوب است و گاه ممنوع؛ خود افشایی در حد متعارف و معقول به ویژه در آغاز گفتگو و نیز برای جستجوی نقاط مشترک و تشویق مخاطب به خود افشایی متقابل، مطلوب است؛ همین گونه است برای معرفی آسان خود و رهایی از احساسات منفی و ناخوشایند، نزد افراد قابل اعتماد که خود درمان بخش است و سودمند. این گونه معرفی، نقش مهمی در پیشبرد و حفظ روابط دارد اما افراط و تفریط در آن، برقراری روابط را دشوار می‌سازد. حد و مرز آن را می‌توان از سخن امام صادق (ع) دریافت که: «دوست را تنها از رازی باخبر کن که اگر دشمنت بر آن دست یابد، به تو زبانی نرساند چرا که دوست ممکن است روزی دشمن تو گردد».

سخن در نهان نباید گفت که بر انجمن نشاید گفت

(سعدی)

بنابراین افشاهای بی حد و مرز، حتی در روابط نزدیک هم می‌تواند خطرناک باشد، از اینرو امیرمؤمنان (ع) می‌فرماید: «برای دوست همه مهتر را ارزانی دار، ولی به طور کامل اعتماد مکن».

خود افشایی ممنوع نیز مواردی دارد؛ از جمله فاش ساختن اسراری که زمینه بی‌آبرویی شخص یا سوء استفاده فرصت‌طلبان را فراهم می‌کند. در موارد چون «برملا کردن گناهان نهانی خود نزد دیگران و فاش کردن اسرار خود و جامعه نزد دشمنان» نیز مخاطب نباید در افشاخواهی و آگاهی از اسرار گوینده پای فشارد. در مورد دوم (حفظ اسرار دیگران)، تأکید فراوانی بر لزوم رازداری و ممنوعیت افشاگری شده است؛ چنانکه رسول خدا (ص) می‌فرماید: «نشست‌ها و مجالس امانت است و برملا نمودن راز برادرت، خیانت». گرچه اصل آن است که ناگفته‌های دیگران پوشیده ماند، در موارد خاص چون دادخواهی از ستمگر و کشف توطئه بدخواهان، افشاگری، تجویز یا الزامی می‌گردد.

۶. اعتمادسازی

از عوامل مهم ارتباط مؤثر و نفوذ در مخاطب، کسب اعتماد او به گفتار و انگیزه گوینده است. میان افزایش عناصر اعتمادآفرین با افزایش پذیرش مخاطب، رابطه مستقیمی وجود دارد. قرآن کریم با اشاره‌ای نغز در داستان ابراهیم (ع) این واقعیت را بیان کرده

است؛ هنگامی که جمعی از فرشتگان برای نابودی قوم لوط به صورت ناشناس نزد ابراهیم(ع) آمدند و از خوردن غذا خودداری ورزیدند، ابراهیم(ع) احساس بیگانگی و دلهره کرد و از گفتگو با آن‌ها خودداری نمود ولی پس از شناسایی و دریافت از آن‌ها، باب گفتگو را درباره مأموریت آن‌ها و شفاعت از قوم لوط گشود. از این آیه بر می‌آید که پیش شرط گفتگوهای مؤثر و سازنده، ایجاد فضایی امن، همراه با اعتمادی متقابل است. عناصر اعتمادآفرین عبارتند از:

الف) راستگویی

ب) خیرخواهی: تصور خیرخواهی و دلسوز بودن گوینده در ذهن مخاطب، تحکیم اعتماد وی را به دنبال دارد و در نتیجه تأثیر فزون‌تر گفتار بر دل و جان او را باعث می‌گردد. از اینرو پیامبران هنگام دعوت و گفتگو، بر خیرخواهی و دلسوزی خود تأکید می‌ورزیدند.

نفی شائبه‌های خودخواهی و سودجویی از سوی پیامبران نیز در همین راستا بود. ج) پرهیز از خودمحوری: غرور و خودبرتتری در گفت و گو و مذاکره بی‌توجهی به نگرش‌های طرف مقابل، سلب اعتماد وی از برقراری ارتباطی مفید و مؤثر را به دنبال خواهد داشت.

د) معرفی خود: از روش‌های اعتماد آفرینی، معرفی خود و هدف خویش با واژگانی صمیمانه و نیز بیان توانمندی و تخصص خویش است تا راه بر هر گونه پیش‌داوری و گمانه‌زنی بسته شود. از اینرو پیامبران الهی در گام نخست، به معرفی خویش و اهداف خود می‌پرداختند.

و) تعارض گفتار با رفتار: ناهمگونی سخن با عمل از عوامل مهم بی‌اعتمادی، کاهش یا سلب تأثیرگذاری سخن و در نتیجه ناپایداری روابط کلامی است. زشتی این کار و پیامدهای نفی آن در آیات زیر به روشنی نمایان است: «ای کسانی که ایمان آورده‌اید، چرا چیزی می‌گویید که انجام نمی‌دهید؟ نزد خدا بسیار موجب خشم است که چیزی را بگویید که انجام نمی‌دهید». بدین‌سان گفتار خالی از عمل، خواه از سر نفاق باشد و خواه از روی ضعف اراده، خشم بزرگ خداوند را در پی دارد؛ چرا که در هر حال آثار منفی خود را بر جای می‌نهد.

۷- احترام متقابل

ادب، متانت و احترام از دیگر ویژگی‌های پسندیده‌ای است که نیاکان ما ایرانیان از آن برخوردار بوده‌اند. هرچند رعایت ادب و حفظ متانت حکم کلی زندگی یک فرد است،

ولی در مذاکرات لزوم وجود این صفت در فرد چندین برابر می‌شود و جالب است بدانید ادب و متانت و احترام بر سر میز مذاکره مسری است و از فردی به فرد دیگر انتقال می‌یابد و در حقیقت این خود ما هستیم که رفتار طرف مقابلمان را نسبت به خودمان شکل می‌دهیم.

در به‌کار بردن کلمات و واژگان مؤدبانه مبالغه‌آمیز عمل نکنید. در احترام گذاشتن به مخاطبتان بر سر میز مذاکره اعتدال را نگه دارید زیرا زمانی که شما بیش از حد تعادل به طرفتان احترام بگذارید به راحتی کار از بین می‌رود و قید و بندهای اضافی ایجاد می‌گردد. عباراتی نظیر «استدعا دارم»، «حضر تعالی»، «مستدعی است» و غیره در صورت تکرار زیاد، جو جلسه را بیش از حد خشک و رسمی خواهد کرد (زند، ۱۳۹۴، ۱۴۳).

فصل پنجم :

برندسازی اسلامی

مقدمه

ممکن است توصیف اسلامی درباره تمام محصولات برخاسته از کشورهای اسلامی از نظر جغرافیایی یا سیاسی پذیرفته باشد، اما اگر این محصولات مطابق شریعت نباشند این کار از نظر مذهبی پذیرفته نیست زیرا محصول غیرشرعی را نمی‌توان اسلامی تلقی کرد. از آن‌جا که برندها وابستگی عمیقی با احساسات دارند و وقتی پای مذهب به میان می‌آید این وابستگی بیشتر هم می‌شود، چنین تمایزی برای شرکت‌هایی که قصد نزدیک شدن به مشتریان در بازارهای اسلامی تحت شعار مذهبی دارند ضروری می‌نماید.

درباره دو نوع اول برندسازی، یعنی برندهای اسلامی به واسطه‌ی دین و برندهای اسلامی به واسطه‌ی کشور مبدأ، کماکان سردرگمی درباره تفاوت زمینه‌ها به جای یکدیگر به کار می‌روند. تنها در همین اواخر بود که بین این دو تمایز قایل شدند تا برندسازی اسلامی بتواند پتانسیل خود را محقق کند. برای نمونه ترکیه کشوری اسلامی است. با این حال بنا بر آمار سازمان بین‌المللی انگور و شراب مجموع تولید شراب این کشور در ۲۰۰۵ بالغ بر رقم عظیم ۲۸ هزار و هفتصد لیتر می‌شد. هر تاجری با حداقل دانش درباره‌ی اسلام می‌داند که شراب در اسلام حرام و به شدت محکوم شده است؛ و چیزی تحت عنوان شراب اسلامی یا حلال وجود ندارد. حتی برند باربیکن نیز آججوی غیر الکلی خود را در بازار اسلامی نه با این عنوان که با نام نوشیدنی مالت تبلیغ می‌کند که در جهان اسلام بسیاری چنین تصور می‌کنند که برای کلیه‌ها مفید است. لذا تحمیل

برند شراب ترکیه به صورت محصولی اسلامی، حتی با نظر داشتن این که ۹۸ درصد مردم ترکیه مسلمان هستند، توجیه چندانی ندارد. محصولی را که ماهیت حرام دارد نمی‌توان از طریق اجرای فرآیندهایی، اسلامی یا حلال کرد. اسلام فقط محصولات سالمی را تأیید می‌کند که «از مزرعه تا سر سفره» سالم پرورش یافته، سالم تهیه شده و سالم انتقال یافته‌اند. در نظر مشتریان مسلمان، خوک و الکل و مشتقات آن‌ها از اساس سالم نیستند.

شرکت‌های چند ملیتی باید فرا بگیرند بین این دو تمایز قایل شوند تا ارتباط مؤثرتری با بازارهای اسلامی بالقوه برقرار کنند.

در کل، ورود به این بازارها دو شرط دارد: عرضه‌ی محصولات مطابق شریعت، و تغییر مکان به بازارهای اسلامی. برآوردن این شروط موفقیت را تضمین نمی‌کند اما بخت شرکت‌های چند ملیتی را برای موفق‌شدن افزایش چشمگیری می‌دهد. بنابراین تغییر مکان در صورت بی‌توجهی به شرط اصلی مطابق شریعت بودن، این شرکت‌ها را در تلاش‌هایشان برای برندسازی خود تحت عنوان برند اسلامی به هیچ جایی نمی‌رساند.

اسلام: مذهب و برند

اسلام پیروان بسیاری دارد، آن‌طور که درخور مذهبی در حدود ۱۴ قرن پیش است و براساس ایمان به خدا دستور است. منبع اصلی قانون اسلامی که مؤمنان از آن پیروی می‌کنند، قرآن است. قرآن کتابی است که مسلمانان معتقدند از سوی خدا به محمد نبی(ص) نازل شده است و سنت بدنه‌ی شریعت اسلام است که بر اساس کلام و کردار محمد نبی(ص) است. کلمه «مسلمان» به معنای «کسانی هستند که خواست خداوند را می‌پذیرند و خود را تسلیم اراده‌ی او می‌کنند» است.

اسلام همانند هر اسم معروف دیگری یک تصویر دارد. اسلام را می‌توان در جای خود، یک برند همراه با تصویر برنش به شمار آورد؛ و مانند هر برند جهانی، به این تصویر به طرز متفاوتی توسط افراد مختلف در مکان‌های مختلف نگریسته می‌شود. با این همه، اسلام برند بسیار پیچیده‌ای است و تفاوت وابستگی مذهبی به اسلام، این پیچیدگی را بیش‌تر می‌سازد؛ برای مثال، فرقه‌های سنی و شیعه، برخی از اصول را به صورت متفاوتی تفسیر می‌کنند. از این رو اسلام را مانند هر برندی می‌توان به طور مثبت یا منفی تفسیر نمود. وقتی این دریافت‌های مثبت و منفی کنترل نشده با مدیریت نشده باشند، بر تمایل و گرایش نسبت به آن برند تأثیر می‌گذارند.

برای مثال، در غرب برخی از ارتباطات منفی کلمه «اسلام» از وابستگی به رفتارهای افراط‌گرا ریشه می‌گیرد. با این که هدف از این فصل پرداختن به این مسئله نیست، ولی فقدان تحصیلات و درک مذهب، دلیلی برای چنین اختلافات مفهومی است و در صورتی که آن‌ها تصمیم بگیرند تا از وابستگی‌های مذهبی خود به عنوان بخشی از هویت برندشان استفاده کنند، این بر قابلیت پذیرش تجارت اسلامی در سطح جهانی تأثیر می‌گذارد. ولی اگر ما دیدگاه وسیع‌تری را اتخاذ کنیم، می‌توان دلیل دیگری را برای نگرانی درباره‌ی تجارت اسلامی دریافت: این که در هر قسمت جهان که فقر گسترده است، رفتار افراطی بیش‌تری رخ می‌دهد و این در جهان اسلام نیز وجود دارد. این حقیقت که اکثریت مسلمانان از نواحی فقیر می‌آیند، می‌تواند بر تصویر اسلام تأثیر بگذارد.

از دیدگاه بازاریابی، این که بازارهای مسلمانان ضعیف‌تر از سایر بازارهاست باید در ذهن شرکت‌های غربی که مشتاقند تا محصولات و خدماتی را به آن بازارها ارائه نمایند، به خاطر سپرده شود.

به پیچیدگی اسلام و بازارهای مسلمانان، تأثیر فرهنگ هر کشور (این که آیا شامل یک جمعیت با اکثریت یا اقلیت مسلمان است) بر رفتار شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان مسلمان اضافه می‌شود. فرهنگ بر چگونگی دید مردم نسبت به مذهب و چگونگی بیان قوی باورهای آن‌ها تأثیر مضاعف دارد. برای نمونه، ترکیه مسلمان است، ولی بسیار دین‌گریز است، در حالی که ایران بیش‌تر به سمت دیگر آن یعنی براساس پیروی از رسوم مذهبی است. دولت‌ها، تجارت‌ها و مصرف‌کنندگان در این دو کشور به صورت‌های مختلفی عمل می‌کنند.

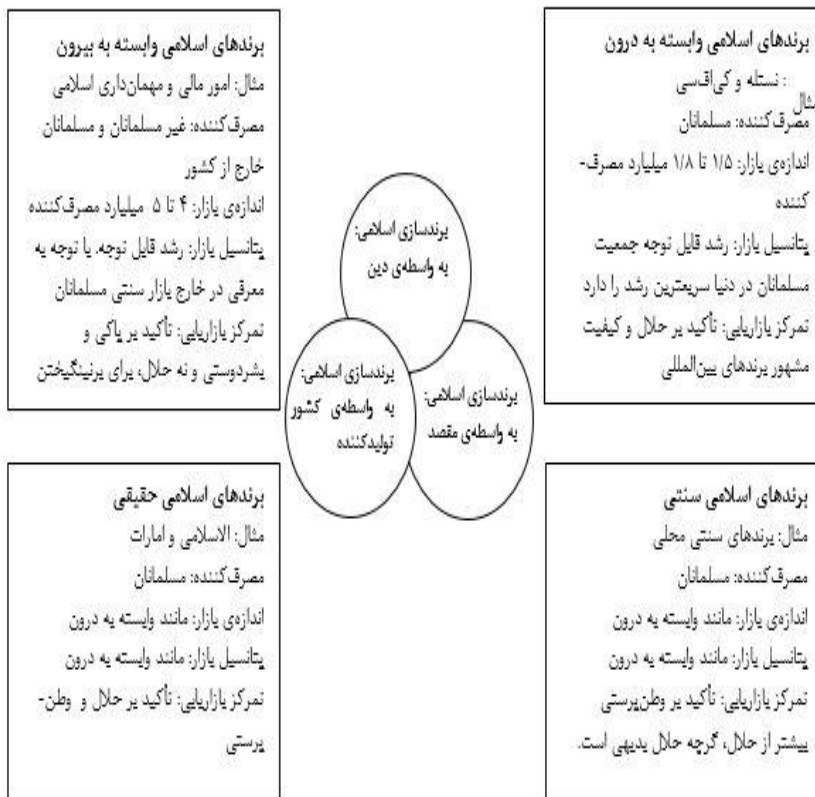
بدهمی دیگر در اذهان بسیاری از مردم، ارتباط قوی اسلام و بازارهای مسلمان با کشورهای عربی است. در حقیقت، کشورهای خاورمیانه اکثریت جامعه مسلمانان را تشکیل نمی‌دهند.

همه موارد بالا به این معنا هستند که هر بازاریاب یا مدیر برند (خواه از یک شرکت مسلمان یا غیرمسلمان) در صورتی که بخواهد در انجام تجارت با آن‌ها موفق باشد، باید تلاش کند تا ساختار و رفتار این بازارها را درک نماید، ولی قبل از این که بحث درباره‌ی بازارهای مسلمان را به طور مفصل ادامه دهیم، مایلیم تا به پرسشی که اغلب در اذهان بسیاری از عموم وجود دارد، بپردازیم.

برندسازی اسلامی چیست؟

به نظر می‌رسد که تا امروز درک روشنی از معنای عبارت «برندسازی اسلامی» ارائه نشده است؛ وضعیتی که گاهی موجب می‌شود از اصطلاح «اسلامی» به شیوه‌ای بی-ملاحظه استفاده شود. برای نمونه، وقتی این عبارت برای توصیف محصولات تولید شده در کشورهای اسلامی به کار می‌رود، ممکن است فردی تصور کند که شراب تولید شده در این کشورها، فقط به علت محل تولیدشان، اسلامی هستند. به این ترتیب شراب تولید شده در تونس، ترکیه، مصر و اردن را می‌توان به درستی «حلال» یا «اسلامی» نامید.

برای جلوگیری از این سردرگمی و کاهش احتمال استفاده‌ی نابجا، در این فصل اصطلاح «برندسازی اسلامی» طبق حوزه و نحوه‌ی استعمال آن تحلیل می‌شود. برای روشن شدن بحث باید گفت که می‌توان از اصطلاح «برند اسلامی» برای توصیف برندها به مثابه «اسلامی» بهره برد؛ زیرا (۱) این برندها مطابق شریعت هستند، یعنی برندهای اسلامی به واسطه‌ی دین، (۲) در کشور اسلامی تولید شده‌اند، یعنی برندهای اسلامی به واسطه‌ی کشور مبدأ یا (۳) مصرف‌کنندگان مسلمان را هدف قرار داده‌اند، یعنی برندهای اسلامی به واسطه‌ی مقصد فروش. چنانکه در شکل ۵-۱ نشان داده شد، ترکیب این سه توصیف از برندهای اسلامی موجب پیدایش چهار نوع برند متمایز می‌شود: برندهای اسلامی حقیقی، برندهای اسلامی سنتی، برندهای اسلامی وابسته به درون، و برندهای اسلامی وابسته به بیرون.



شکل ۵-۱. طبقه بندی برندسازی اسلامی

۱. برندهای اسلامی حقیقی: این برندها با هر سه توصیف یاد شده درباره برندهای اسلامی مطابقت دارند؛ حلال هستند، در کشور اسلامی تولید شده اند، و مصرف کنندگان مسلمان را هدف گرفته اند. کلمه «حقیقی» که در اینجا به کار رفته بدین معنا نیست که دیگر دسته های برندسازی اسلامی «کاذب» هستند. برای نمونه، اکثریت غالب برندهای برخاسته از کشورهای اسلامی حلال هستند؛ صرفاً به این دلیل که در وهله اول برای مصرف کنندگان مسلمان تولید می شوند.
۲. برندهای اسلامی سنتی: برندهای برخاسته از کشورهای اسلامی که مسلمانان را هدف قرار داده اند. چنانکه در بالا گفتیم، فرض بر این است که این برندها حلال هستند.

پیش از جهانی شدن بازارهای اسلامی، گمان بر این بود که تمام کالاهای موجود در بازار حلال هستند.

۳. برندهای اسلامی وابسته به درون: برندهای حلال که مصرف‌کنندگان مسلمان را هدف گرفته‌اند اما در کشورهای غیراسلامی تولید شده‌اند. بیشتر این برندها اسلامی شده هستند، یعنی برای اینکه حلال شوند تغییر یافته‌اند.

۴. برندهای اسلامی وابسته به بیرون: برندهای حلال که در کشورهای اسلامی تولید شده‌اند اما لزوماً مصرف‌کنندگان مسلمان را هدف نگرفته‌اند.

ماهیت برندسازی اسلامی

تلاش برای درک و نزدیک شدن به مفهوم و عمل برندسازی اسلامی با تعابیر برندسازی سنتی موجب محرومیت شرکت‌ها از فرصت‌های تجاری واقعی در داخل بازار اسلامی می‌شود. این بازار، که به سرعت در حال گسترش است، هم مسلمانانی را که خواهان اجرای درست دینشان هستند به سوی خود جذب می‌کند و هم غیرمسلمانانی را که تحت تأثیر سادگی، خلوص و انسانیتی قرار گرفته‌اند که برندهای اسلامی باید تجسم آن‌ها باشند.

برای مسلمانان، برندسازی مجزا از دین نیست و فرمان می‌دهد تمام کنش‌ها باید الهی باشد، و عشق ورزیدن و تنفر داشتن فرد نباید به واسطه‌ی امیال بشری وی بلکه از روی احساساتش در راستای رهنمودهای خداوند باشد. برای نمونه، اگرچه روابط تجاری منجر به برآوردن تمایلات دنیوی می‌شود، باید بین دو طرف تجاری با نیت الهی انجام شوند. لذا کل این رابطه دیگر ماهیت مادی ندارد و به عملی نیک مبدل می‌شود که در نامه‌ی اعمال هر فردی ثبت می‌شود. آنچه برندسازی اسلامی را متمایز می‌کند این است که تولیدکنندگان محصول تولید نمی‌کنند، بلکه نیکی تولید می‌کنند؛ و فروشندگان ابزار و وسایل نمی‌فروشند، بلکه به زندگی نیک دعوت می‌کنند؛ و خریداران وسایل مورد نیاز را برای راحتی مادی نمی‌خرند، بلکه با این کار خداوند را پرستش می‌کنند. چنین درکی عزم بیشتری به برندسازی اسلامی می‌دهد و نسبت به برندسازی سنتی، قدرت بیشتری در پیوند یافتن با مشتریان می‌دهد.

برندسازی اسلامی یعنی ترکیب کردن دین با دنیا و معنویت با مادیات. برندسازی اسلامی یعنی یکپارچگی مذهبی برند با زندگی مشتریان که در آن این عمل همزاد و همراه پاداشی قطعی از سوی خداوند است. در اسلام تمام کنش‌ها با انگیزه‌ی نهایی یا نیت عمل سنجیده می‌شوند. لذا تمام رفتارها و کنش‌های انجام شده‌ی مسلمانان، اگر

برخاسته از نیت خالص باشند، فارغ از نتیجه‌ای که به بار می‌آورند، تبدیل به اعمال نیک می‌شوند. امور ساده‌ای همچون تنفس، خوردن، شست‌وشو، و سایر فعالیت‌هایی از این دست، اگر با نیت درست انجام شوند تبدیل به اعمال نیکی می‌شوند که خشنودی خداوند را در پی دارند و رضایت او را تضمین می‌کنند. لذا وقتی مسلمانی از پذیرش محصول حرام سرباز می‌زند یا محصول حلال را مصرف می‌کند، این عمل جزو اعمال نیک او نوشته می‌شود. برای نمونه، خوردن غذای مفید برای مسلمانان دو پاداش در پی دارد؛ چرا که علاوه بر سلامتی که همه از آن بهره می‌برند، آگاهی از این که از آموزه‌های دینی خود پیروی می‌کنند پاداشی اضافی برایشان به همراه دارد. همین نمونه برای تمام انواع مصرف کردن‌ها و کالاهای مصرفی مصداق دارد. در حالی که مصرف‌کنندگان غیرمسلمان فریفته‌ی مزایای آشکاری می‌شوند که در بازه‌ی کوتاه زمانی به آسانی وصول یافتنی است، مصرف مسلمانان، برخاسته از عامل دوم و در عین حال مهمتر، یعنی انجام عمل نیک است. لذا اگر آب برند الف اسلامی تر از آب برند ب باشد، مسلمانان فعالانه برند الف را برمی‌گزینند و فعالانه برند دوم را نادیده می‌انگارند. برندهایی که شرع آن‌ها را تأیید کرده اعمال نیک به شمار می‌آیند و این چیزی است که تمام برندهایی که مصرف‌کنندگان مسلمان را هدف قرار داده‌اند باید مدنظر قرار دهند.

اسلام چنانکه عموم متخصصان برندسازی مسلمان و غیرمسلمان می‌پندارند، که یا از آموزه‌های اسلامی مربوط آگاهی کافی ندارند یا این که از دیدگاه انتزاعی یعنی حلال و حرام به این موضوع می‌نگرند، فقط حلال و حرام نیست. به علاوه، بسیاری از این متخصصان از درک این واقعیت ابتدایی اسلام عاجزند که حلال امر عادی و حرام استثناء است. در اصل یعنی بیشتر چیزهایی که خداوند خلق کرده و به انسان درباره‌ی آن‌ها آموزش داده حلال خلق شده‌اند. کارهایی که خود بشر انجام می‌دهد موجب می‌شود که این چیزها به حرام تبدیل شوند. برای نمونه، انگور در قرآن میوه‌ای بهشتی معرفی شده است. اما فرآوری آن در قالب نوشیدنی‌های مست‌کننده، حرامش می‌کند. اینترنت حلال است اما استفاده از آن برای تبادل یا انتشار هرزه‌نگاری و عداوت حرام است. قطع درخت برای ساختن سرپناه برای یک خانواده حلال است اما انداختن آن برای ساختن خانه‌ای ییلاقی، که بیشتر اوقات سال خالی باقی می‌ماند، اسراف است.

تمایز زندگی اسلامی و داشتن اندکی دانش درباره آن، به ویژه برای متخصصان برندسازی غیرمسلمان، دشوار است و لذا بسیاری از مشاوره‌های اینان در زمینه برندسازی در تجلیل از عمق برند ریشه‌دار در مذهب، ناکام می‌ماند. به خاطر سپردن

معدود چیزهایی که در اسلام حرام شمرده می‌شوند کار دشواری نیست. در واقع نیازی نیست که متخصصان به ما بگویند مصرف شراب در اسلام حرام است، اما برای درک شدت احساسات عمومی غالب مسلمانان درباره‌ی مصرف مشروب نیاز به وجود متخصص است.

شراب نوشیدن، خوردن گوشت خوک و بحث درباره‌ی برندهای اسلامی قطعاً غیراسلامی است و احتمالاً به همین دلیل است که متخصصان غربی، به رغم پیشرو بودن در تلاش‌های برندسازی در دنیای اسلام طی چند دهه‌ی گذشته، تا کنون در تولید موج مداوم برندهای برتر اسلامی ناکام مانده‌اند. آن‌ها در زندگی کردن این برندها ناکام مانده‌اند زیرا انگیزه‌ی زیربنایی تلاش‌های این افراد برای برندسازی تجاری بوده، و شاخص «اعمال نیک» در آن غایب است. آنچه بیشتر متخصصان از جمله متخصصان مسلمان در پیش رو می‌بینند، فرصتی برای کسب صرفه‌ی تجاری است؛ نه فرصتی برای افزودن بعد اخلاقی به کنش‌های غالب برندسازی.

اگرچه برندسازی برای مسلمانان می‌تواند از تکنیک‌های برندسازی توسعه یافته به دست متخصصان غربی بهره‌بردار، لازم است در آن نیازهای معنوی مصرف‌کنندگان مسلمان هدف نیز لحاظ شود. برای مسلمانان، که بیش از پیش به معنویت گرایش پیدا کرده‌اند، تمامی اعمال ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند و یا مورد رضایت خداوند هستند یا مورد غضب او. لذا مسلمانان اهمیت می‌دهند که محصول را چگونه، کی، کجا، چگونه و از چه کسی تهیه و چقدر مصرف می‌کنند. بازاریابان اغلب این زنجیره‌ی طولانی سوالات به هم پیوسته و موارد مهم را به راحتی به فراموشی می‌سپارند و لذا خطر بیگانه شدن با مصرف‌کنندگان مسلمان به وجود می‌آید. در واقع، چنانکه پیش‌تر ذکر شد، مسلمانان انگیزه‌ی ذاتی دارند تا فعالانه برندهایی را که به نظر می‌رسد از برخی آموزه‌های اسلام تخطی کرده‌اند تحریم کنند. کلمه‌ی فعالانه یعنی دیگران را نیز به تحریم کردن این برندها ترغیب می‌کنند. برای نمونه، اکثریت مصرف‌کنندگان مسلمان که برندهای دانمارکی را می‌شناسند می‌گویند که کیفیت و قیمت این برندها، اگر برتر نباشند، رقابتی هستند. اما بسیاری از مسلمانان در سرتاسر جهان اسلام از خرید این کالاها اجتناب کردند زیرا این کالاها فعالانه به صورت اعمال بد، یعنی گناه، برندسازی شده بودند. هیچکس نمی‌خواهد گناهکار شناخته شود! کابوس بازاریابان این است که تحت عنوان عمل بد نزد مصرف‌کنندگان مسلمان برندسازی شوند.

آیا برندسازی اسلامی یک افسانه است؟

برندسازی اسلامی یک حقیقت است و نه یک افسانه. دلیل برای بیان این مطلب، این است که بازارهای مهمی وجود دارند که محصولات، خدمات، برندها و ارتباطاتی را می‌خواهند که مطابق با شریعت باشند یا نشان دهند که آن‌ها اصول و ارزش‌های اسلامی را درک می‌کنند و خود را آماده می‌کنند تا با شریعت دوستانه رفتار کنند. مسلمانان جهان مواظب آن‌چه «حلال» در مقابل «حرام» است، هستند، بنابراین تقاضای مهمی برای حلال یا محصولات و خدمات مطابق با شریعت وجود دارد. جمعیت مسلمانان حدود ۲۳ درصد جمعیت جهان را تشکیل می‌دهد. و از این‌رو یک بازار مهم محسوب می‌شود. در حالی که رفتار این بازار عظیم مشابه نیست، بلکه همان‌طور که بعداً خواهیم دید، مقید به ارزش‌های خاصی هستند که در بین همه مسلمانان شریک است.

این حقیقت پرسش‌هایی را برمی‌انگیزد مثل: «آیا به دوش کشیدن یک برند بر اساس مذهب ارزشمند یا مؤثر است؟» و «آیا تمایز در برند بر اساس مذهب، چیز خوبی است». مهم‌ترین چیزی که بازاریاب‌ها باید در ذهن داشته باشند این است که اسلام راهی برای زندگی است. ارزش‌ها و اصول اسلام بر اساس تأثیرگذاری بر روش روزمره‌ی زندگی مسلمانان بسیار جدی‌تر از ارزش‌ها و اصول دیگر مذاهب است. به عبارت دیگر، از دیدگاه بازاریابی، ما با تعداد عظیمی از مردمی روبه‌رو هستیم که ارزش‌های مشترکی دارند و بنابراین خواسته‌ها و نیازهای مشترکی دارند و برندسازی تنها مسئله پرداختن به ارزش‌ها، خواسته‌ها و نیازهای مشترک مصرف‌کنندگان است.

تفاوت اصلی بین اسلام و مذاهب دیگر این است که، عمل اسلام بر همه‌ی مسلمانان کم و بیش بر یک اصل روزمره تأثیر می‌گذارد و این یعنی این که صاحبان برند و بازاریاب‌هایی که مایلند تا جای پای نیرومندی در یک بازار با ۱/۵۷ بیلیون جمعیت به دست آورند، باید نیازهایشان را برآورده نمایند و در اسلام، این به معنای ارزش‌ها، اصول و اعمال اسلامی است. این حقیقت غیرقابل تردید این پرسش را پیش می‌آورد که، چه اطلاعاتی برای کمک به بازاریاب‌ها در درک بازارهای اسلامی موجود است، زیرا همه‌ی مسلمانان به صورت یک گروه مشابه رفتار نمی‌کنند و بازارهای اسلامی وجود دارند که اندازه و رفتار متفاوتی دارند.

تا همین اواخر، داده‌های کمی برای کمک به این فهم وجود داشته است، ولی مطالعات اخیر نگرشی را نسبت به برخی از سوال‌هایی که بازاریاب‌ها می‌پرسند، به دست

می‌دهد، به خصوص درباره‌ی این که جمعیت مسلمانان در کجا واقع است و چه تعدادی هستند. داشتن درکی از گسترش جهانی جمعیت مسلمانان و اندازه جمعیت آن‌ها در کشورهای مختلف، اطلاعات کافی به بازاریاب‌ها نمی‌دهد تا بتوانند برند خود را به درستی سازماندهی و مدیریت نمایند. به سوال‌هایی درباره این که چطور به جمعیت مسلمانان می‌توان رسید و رفتارشان چه تفاوتی با هم دارد یا از جایی به جایی دیگر تغییر می‌کند، هنوز پاسخ داده نشده است. همین طور کارهای بسیاری برای انجام باقی مانده است تا درک مناسبی را از رفتار مصرف‌کننده در بازارهای اکثریت مسلمانان و اقلیت مسلمانان به دست دهد.

چرا علاقه به برندسازی اسلامی وجود دارد؟

دلایل بسیاری برای توجه به برندسازی و بازاریابی اسلامی وجود دارد. اولاً، استدلال متقاعدکننده‌ای از سوی اندازه‌ی مطلق بازار (به همراه جمعیت نسبتاً جوان و رو به رشد آن) و فراوانی در حال رشد ثروت وجود دارد. این استدلال رشدی را بنا به تقاضا برای محصولات اسلامی فراهم می‌آورد. دوماً، آگاهی رو به رشدی از مصرف اسلامی در نتیجه-ی موارد بالا و نیز یک کسب قدرت بیشتر از مصرف‌کنندگان اسلامی وجود دارد. سومین دلیل این است که کمپانی‌ها و کشورهای اسلامی به قدرت برندسازی در بازارهای جهانی پی برده‌اند و شاهد سرازیر شدن برندهای غربی به بازار کشورهایشان بوده‌اند. به این ترتیب، طبیعی است که برندهای اسلامی پتانسیل رد شدن از بازارهای غیراسلامی را به دلایل زیر داشته باشند:

- ارزش‌های جهانی مشترک در رابطه با پاکیزگی، بهداشت و نیکی؛
- افزایش استاندارد کیفیت محصولات و خدمات اسلامی؛
- افزایش در دسترس بودن محصولات و خدمات اسلامی در بازارهای با اکثریت غیرمسلمان.

چرا کشورهای اسلامی باید برندسازی را بر عهده گرفته و آن را تشویق نمایند؟

چندین دلیل وجود دارد که چرا کشورهای اسلامی باید با برندسازی بخش عمومی و خصوصی ملی ارتباط داشته باشند.

نخستین دلیل این است که مشکلاتی که آن‌ها با آن روبرو هستند، یکی است (همانندی و شباهت) و آن نیاز به ایجاد تمایز در هنگام رقابت است. درست مانند شرکت‌های آسیایی و غربی، کشورها مجبورند تا گروه‌های مصرف‌کننده مختلف را جذب

نمایند و باید محصولات، ایده‌ها و ارائه خدمات به مردم دیگر کشورها را بازاریابی نموده و بفروشند.

از آنجایی که شرکت‌ها دریافته‌اند بهترین راه برای انجام این کار معمولاً از طریق کمترین قیمت نیست، بلکه به وسیله‌ی ایجاد ارزش‌های مفهومی است، کشورها نیز به تدریج چنین کاری می‌کنند. یک تمایز در حال ظهور وجود دارد که تصویر یک ملت شامل «ارزش مفهومی» است و این که آن ارزش می‌تواند شامل مؤلفه‌های ملموس و ناملموسی باشد. اکنون کشورها به جهان برندسازی وارد شده‌اند.

دوماً اگر کشورها می‌خواهند در یک جهان در حال تغییر دوام بیاورند، باید تغییر کنند، زیرا اتکا بر شهرت گذشته، همواره موفقیت آینده را تضمین نمی‌کند. آنچه در گذشت ملاحظات خوبی بوده‌اند، ممکن است اکنون خوب نباشند. به این دلیل، نیوزلند می‌خواهد تا خود را به صورت کشوری تصور کند که بیشتر از گوسفند و راگبی، برای تأکید بر کارشناسی و شفافیت علوم پزشکی‌اش معروف شود؛ و کانادا می‌خواهد تا به عنوان یک عضو با تکنولوژی بالا در سطح جهانی عمل کند. علاوه بر این که مکان خوبی برای رفتن به یک تعطیلات یا تحصیلات است؛ و انگلستان مایل است تا بیشتر مبتکر، صمیمی، دارای سبک و «همراه» به نظر بیاید تا محکم، محافظه‌کار و قابل اطمینان. به همین دلیل مالزی، عمان، برونی و دیگر کشورهای مسلمان به ایجاد برندهای ملی علاقه‌مندند، زیرا یک تصویر خوب، قدرت تجاری به همراه می‌آورد. برای قطر (یک کشور با آگاهی سریع از برندسازی در سراسر جهان)، برنده شدن مزایده جام جهانی ۲۰۲۰ فیفا، یک فرصت بزرگ برای ساخت تصویر برند کشورش را به دست می‌دهد و سرمایه‌گذاری، افراد مستعد، شغل‌ها، توریسم و داد و ستد را جذب می‌کنند. وقایع ورزشی، مسیرهای سطح بالایی برای برند و توسعه‌ی ملی هستند.

سوماً، برندها سرمایه‌های استراتژیکی در نوع خود هستند و می‌توانند مزایای قدرت و مالی را به همراه بیاورند. آن‌ها می‌توانند با جایگزین کردن فاکتور «هل دادن» به جای فاکتور «کشیدن»، به کشورها کمک نمایند. برندهای قوی متمایز ظاهر شده و مردم را به خود جلب می‌کنند، به جای اینکه مجبور باشند تا به دنبال آن حرکت کنند. کشورهای اسلامی به استعداد و مهارت نیاز دارند تا به سمت جلو حرکت کنند و نیز بهترین و درخشان‌ترین مردم ملت‌های خود را حفظ نمایند.

در نهایت کشورها باید درک و مشاهدات خود را مدیریت نموده و تصویرشان را برای مدیریت موضوعات خاص ملی کنترل نمایند. این ارتباط خاصی با کشورهای

مسلمان دارد که در آن‌ها تمایز وجود ندارد، تصویرها واضح نیستند و فاکتور کشور مبدأ می‌تواند اغلب برای صادرات و فروش‌های داخلی مضر باشد.

بسیاری از کشورهای غربی هویت و توان خود را در برخی حوزه‌های خاص مشخص نموده‌اند و کشورهای مسلمان نیز باید این کار را انجام دهند. شهرت آلمان برای مهندسی دقیق ارتباط ایتالیا با مد و ارتباطات رمانتیک فرانسه مثال‌هایی از این دست هستند. در واقع، کشورهایی نظیر اسپانیا و ایرلند برنامه‌های برندسازی سنجیده‌ای را انجام داده‌اند تا به آن‌ها کمک کنند تا تأثیر جهانی را برایشان ایجاد نمایند. در آسیا، ژاپن خود را از طریق برندهایش کاملاً به سیستم الکترونیک مصرف‌کننده پیوند زده است، ولی دیگر کشورها در این حوزه، چنین تصویر یا ارتباط مثبت قوی ندارند. برخی کشورها برندهای خود را به خوبی مدیریت نکرده‌اند که موجب ارتباطات منفی‌ای شده است که به تدریج در اذهان مردم بر جای مانده است. برای مثال، چین را به عنوان یک تولیدکننده محصولات ارزان و بی‌کیفیت می‌شناسند.

کشورهای مسلمان باید به دقت ارزیابی نمایند که نشان‌دهنده‌ی چه چیزی هستند. در عین پایبند بودن به ارزش‌های اسلامی خود، باید خود را از دیگر کشورها متمایز سازند. همچنین باید تصویر برند خود را نیز با کنترل درک از بازار، تبلیغ توان‌هایشان و حذف ضعف‌های ملاحظه شده، به خوبی مدیریت نمایند.

اما در سراسر جهان، با اینکه سیاست‌های زمینی و برنامه‌های سیاست ملی و خارجی هنوز بر نحوه‌ی تفکر دولت‌ها در رقابت قدرت و تأثیرگذاری حکم‌فرما هستند و می‌توانند فعالیت‌های این تصویرسازی را محدود کنند، این مشکلات با توجه به تصمیم‌گیرندگان به سمت تصویر برند و منافع می‌تواند به بار بیاورد، از بین می‌رود. انجام این کار، مزایای بسیار را برای آن‌ها خواهد داشت.

برندهای اسلامی بر اساس دین

آن دسته از برندهای اسلامی که جاذبه‌ی خود را مؤکداً بر مطابق شریعت بودن بنا می‌کنند در حال حاضر در بخش‌های امور مالی و مواد غذایی متمرکز شده‌اند و به میزانی کمتر، در بخش رو به رشد تدارکات حلال نیز فعالیت دارند.

هدف این برندها فقط جذب مصرف‌کننده‌ی مسلمان است. اما بسیاری از این برندها به طور روزافزون در حال گسترش گیرایی خود برای جذب سایر مشتریان هستند. برای نمونه، بیش از شصت درصد مشتریان هتل‌های اسلامی در دوی غیرمسلمان هستند.

برندهای اسلامی بر اساس کشور (مبدأ)

این برندها توصیف «اسلامی» را عمدتاً به این دلیل کسب کرده‌اند که از کشورهای اسلامی برخاسته‌اند. برای نمونه می‌توان از خطوط هوایی از قبیل امارات ایرلاینز، شرکت‌های مخابراتی همچون امارات اتصالات و اجیپشن آراسکام، و صنایعی همچون سعودی سابیک نام برد. این شرکت‌ها خود را به صورت برندهای مطابق شرع معرفی نمی‌کنند زیرا برخی از آن‌ها به وضوح از قوانین شرع پیروی نمی‌کنند. خطوط هوایی امارات و اتحاد هر دو برای مسافرانشان الکل سرو می‌کنند که آشکارا خلاف آموزه‌های اسلام است. همچنین شرکت‌های مخابراتی خود را اسلامی معرفی نمی‌کنند زیرا فاقد خصوصیات اسلامی هستند. این شرکت‌ها از شیوه‌های تبلیغی سایر شرکت‌های مخابراتی چندملیتی متابعت می‌کنند.

برندهای اسلامی بر اساس مشتری

نوع سوم برندسازی اسلامی توصیف‌کننده‌ی برندهایی است که از کشورهای غیراسلامی برخاسته‌اند و منحصراً برای مصرف‌کنندگان مسلمان طراحی شده‌اند. گرچه این برندها اغلب در تملک غیرمسلمانان هستند اما به دلیل مشتریان هدف خود، یعنی مسلمانان، اسلامی تلقی می‌شوند. این برندها شامل برندهای حلال شرکت‌های چندملیتی مثل نستله، یونیلور، لورئال، مک‌دونالدز و کی‌اف‌سی می‌شوند. این شرکت‌های چندملیتی سرمایه‌گذاری عظیمی در توسعه‌ی بازارهای بکر و عظیم اسلامی انجام داده‌اند. در نتیجه‌ی تلاش‌های آن‌ها، این شرکت‌ها اکنون نود درصد بازارهای مواد غذایی، آرایشی، و بهداشتی اسلامی را در اختیار دارند.

برندهای اسلامی بر اساس مشتری، همین برندهای در تملک شرکت‌های چندملیتی هستند که مهارت و دانش برندسازی را در اختیار دارند؛ مهارت‌هایی که شرکت‌های اسلامی، که تحت شعار «ما مسلمان هستیم» فعالیت می‌کنند، تاکنون فاقد آن‌ها بودند. چنین رویکردی بدیهی تلقی می‌شد تا زمانی که این شرکت‌ها در رقابت تنگاتنگ با شرکت‌های غیرمسلمانی قرار گرفتند که از تبحر برندسازی جهانی استفاده می‌کردند تا در بهبود برآوردن نیازهای خاص مصرف‌کنندگان مسلمان مقید به‌تر عمل کنند. برندهای مطابق شریعت شرکت‌های مسلمان و همچنین برندهای اسلامی شده‌ی شرکت‌های چندملیتی زمینه‌ی مشترک مهمی دارند: جذابیت اصلی هر دوی آنان مفهوم حلال است! برخلاف دسته‌ی دوم برندها که به واسطه‌ی مبدأ اسلامی تلقی می‌شوند و

با بهره‌گیری از رویکرد بازاریابی سنتی، و نه رویکرد اسلامی ارزش محور، برای مشتریان گنجایی دارند.

برندهای اسلامی در مقابل محصولات اسلامی

ممکن است توصیف اسلامی درباره‌ی تمام محصولات برخاسته از کشورهای اسلامی از نظر جغرافیایی یا سیاسی پذیرفته باشد، اما اگر این محصولات مطابق شریعت نباشند این کار از نظر مذهبی پذیرفته نیست زیرا محصول غیرشرعی را نمی‌توان اسلامی تلقی کرد. از آنجا که برندها وابستگی عمیقی با احساسات دارند، و وقتی پای مذهب در میان می‌آید این وابستگی بیشتر هم می‌شود، چنین تمایزی برای شرکت‌هایی که قصد نزدیک شدن به مشتریان در بازارهای اسلامی تحت شعار مذهبی دارند ضروری می‌نماید.

درباره دو نوع اول برندسازی، یعنی برندهای اسلامی به واسطه‌ی دین و برندهای اسلامی به واسطه کشور مبدأ، کماکان سردرگمی درباره‌ی تفاوت بین برندهای اسلامی و محصولات اسلامی وجود دارد؛ زیرا این دو در بسیاری زمینه‌ها به جای یکدیگر به کار می‌روند. تنها در همین اواخر بود که بین این دو تمایز قائل شدند تا برندسازی اسلامی بتواند پتانسیل خود را محقق کند. برای نمونه ترکیه کشوری اسلامی است، با این حال بنا بر آمار سازمان بین‌المللی انگور و شراب مجموع تولید شراب این کشور در ۲۰۰۵ بالغ بر رقم عظیم ۲۸ هزار و هفتصد لیتر می‌شد. هر تاجری با حداقل دانش درباره‌ی اسلام می‌داند که شراب در اسلام حرام و به شدت محکوم شده است؛ و چیزی تحت عنوان شراب اسلامی یا حلال وجود ندارد. حتی برند باریکین نیز آبجوی غیرالکلی خود را در بازار اسلامی نه با این عنوان که با نام نوشیدنی مالت تبلیغ می‌کند که در جهان اسلام بسیاری چنین تصور می‌کنند که برای کلیه‌ها مفید است. لذا تحمیل برند شراب ترکیه به صورت محصولی اسلامی، حتی با در نظر داشتن اینکه ۹۸ درصد مردم ترکیه مسلمان هستند و این کشور مرکز خلفای عثمانی بوده که چندین سده حکومت جهان اسلام را در دست داشتند، توجیه چندانی ندارد. مثال دیگر ۳۵۰ هزار خوک پرورش یافته در مزارع مصر است (تمام خوک‌های مصر در ۲۰۰۹ به دنبال شیوع آنفولانزای مرغی معدوم شدند). اسلام موضع سرسختانه‌ای در برابر مصرف محصولات به دست آمده از خوک دارد، که موجب شد خوک‌های مصر علاوه بر این که گناهی کبیره به شمار می‌روند، در ذهن مسلمانان با بیماری‌های اجتماعی و جسمانی متعددی مرتبط باشند. پاسخ به این پرسش خنده‌دار که «چگونه باید خوک را ذبح اسلامی کرد تا حلال شود» کاربردهای بسیار گسترده‌تری دارد. محصولی را که ماهیت حرام دارد نمی‌توان از طریق اجرای

فرایندهایی، اسلامی حلال کرد. اسلام فقط محصولات سالمی را تأیید می‌کند که «از مزرعه تا سر سفره» سالم پرورش یافته، سالم تهیه شده و سالم انتقال یافته‌اند. در نظر مشتریان مسلمان، خوک و الکل و مشتقات آن‌ها از اساس سالم نیستند. شرکت‌های چندملیتی باید فرا بگیرند بین این دو تمایز قایل شوند تا ارتباط مؤثرتری با بازارهای اسلامی بالقوه برقرار کنند.

در کل، ورود به این بازارها دو شرط دارد: عرضه‌ی محصولات مطابق شریعت، و تغییر مکان به بازارهای اسلامی. برآوردن این شروط موفقیت را تضمین نمی‌کند اما بخت شرکت‌های چندملیتی را برای موفق شدن افزایش چشمگیری می‌دهد. بنابراین تغییر مکان در صورت بی‌توجهی به شرط اصلی مطابق شریعت بودن، این شرکت‌ها را در تلاش‌هایشان برای برندسازی خود تحت عنوان برند اسلامی به هیچ جایی نمی‌رساند. اگرچه عنصر مکان از تلاش‌های شرکت چندملیتی در این زمینه حمایت می‌کند، نسبت به مطابقت با شریعت در درجه‌ی دوم اهمیت قرار دارد.

قدرت و پاداش برندهای کشورها

اگر کشورهای مسلمان مشخص کنند که واقعاً نماینده‌ی چه چیزی هستند و چه استراتژی‌های تمایز برندی را به کار می‌گیرند، درخواهند یافت که درها برای تحقق اهداف گوناگون ملی از جمله موارد زیر باز خواهد شد:

- افزایش پایداری پول رایج
- احیای اعتبار بین‌المللی و اطمینان سرمایه‌گذار
- برگرداندن افت درجات بین‌المللی
- جذب سرمایه‌ی جهانی
- افزایش تأثیرگذاری سیاسی بین‌المللی
- رشد صادرات محصولات و خدمات دارای برند
- افزایش سرمایه‌گذاری و توریسم داخلی
- توسعه مشارکت‌های بین‌المللی قوی‌تر
- بهبود ساختار ملی (اطمینان، غرور، هماهنگی، جاه‌طلبی، رأی ملی)
- برگرداندن تفکرات منفی درباره‌ی موضوعات محیط زیست، حقوق انسان و دیگر موضوعات دارای اهمیت برای مخاطبان جهانی
- جذب و حفظ استعدادها (منابع انسانی و دانش جهانی)

- دسترسی بیشتر به بازارهای جهانی
- ارتقای توانایی آن‌ها برای پیش افتادن از رقبای منطقه‌ای و جهانی و دفاع از بازارهای‌شان و غیره.

بسیاری از این موضوعات بر این اساس است که چگونه مخاطبان گوناگون مورد نظر، کشورهای مجزا را بر حسب ارتباطات ذهنی مثبت و نیز بدفهمی‌ها درک می‌کنند، ولی برخی کشورهای اسلامی معمولاً یک نقص ادراکی بین اینکه چطور می‌خواهند دیده شوند (هویت) و چطور دیده می‌شوند (تصویر)، دارند. شاید دویی مایل است تا به عنوان پیوند (قطب تجاری) بین شرق و غرب شناخته شود، ولی این امر کاملاً تحقق نیافته است. برخی می‌گویند که مالزی مایل است تا به صورت یک چهره مدرن از اسلام شناخته شود، ولی هنوز به این جایگاه دست نیافته است. مهمتر از همه، آن‌ها در حال رقابت با هم هستند تا به «سهم مطلوبی از اذهان» در مورد توریست‌های جهانی و واردکنندگان کالا و خدمات دست یابند.

برندهای شرکت‌های بزرگ بر اساس سازگاری با فکر و رفتار ساخته می‌شوند و کشورها برای انجام این کار مورد استفاده قرار نمی‌گیرند. آنچه اغلب رخ می‌دهد این است که پیام‌های مختلط بسیاری فرستاده می‌شود و پیام‌های مختلط به معنی یک تصویر مختلط است. همچنین در جهان ادراک، اعمال گویاتر و رساتر از کلمات هستند و سیاست‌ها اغلب بر علیه و نیز به نفع یک تصویر برند قوی عمل می‌کنند.

عنصر پیچیده دیگر این است که دپارتمان‌های دولتی مختلف، برنامه‌های متفاوتی دارند تا توریست‌های بیشتر، سرمایه‌گذاری بیشتر، متخصص‌های مستعدتر و غیره را به دست آورند. آن‌ها برنامه‌های ارتباطی و استراتژی‌های روابط عمومی مخصوص به خود و نیز پرسنلی دارند که بر حوزه آن‌ها تأکید می‌کنند و «تصویر بزرگ» را نمی‌بینند. در اصطلاحات برندسازی، آن‌ها مستقلاً عمل می‌کنند، همانگونه که برند محصولات در جهان، سازمانی عمل می‌کند.

آیا هیچ قانونی وجود دارد؟

هیچ جادویی در برندسازی وجود ندارد، ولی اگر چهار قانون اشاره شده در زیر به کار برده شود و کشورهای اسلامی در کار مدیریت تصویر برند خود سخت تلاش کنند، مزایای بیشتری به وجود خواهد آمد.

قانون شماره ۱: عمل به حساب می‌آید.

دولت‌ها باید درک نمایند که در برندسازی چیز بیشتری از لوگوها وجود دارد و آن برای مردمی که می‌خواهند تحت تأثیر قرار بگیرند، هیچ معنایی نمی‌دهد. این عمل است که به حساب می‌آید. سیاست‌های دولت و دیپلماسی عمومی بر تصویر کشور، بسیار بیشتر از تبلیغات و آگهی تأثیر می‌گذارد.

قانون شماره ۲: داشتن یک استراتژی روشن

برندهای بزرگ بر اساس یک استراتژی به روشنی تعریف شده، ساخته می‌شوند. درک بسیار روشنی از آنچه برندها ارائه می‌دهند (ارزش‌های آن‌ها)، درک مطلوب مصرف‌کننده برای مخاطبان اهداف مختلف و نیز اینکه چرا یک برند بهتر و متفاوت‌تر از رقبای آن‌هاست، وجود دارد. این‌ها قول‌های برند هستند و آن‌ها باید واقع‌گرایانه، قابل اطمینان و قابل باور باشند. مهم‌تر از همه باید بتوان آن‌ها را برآورده نمود.

قانون شماره ۳: ایجاد یک فرهنگ برند سازگار

به سازگاری در بین همه‌ی «وجوه» برند نیاز است. این به معنی سازگاری در بین همه‌ی روابط دپارتمان‌ها و آژانس‌های دولتی و نیز به چنگ آوردن خریدار از سوی بخش خصوصی است. برندهای شرکتی موفق، فرهنگ‌های برند را ایجاد نموده‌اند و کشورها نیز باید همین کار را کنند.

سفیران برند یک ملت فقط آژانس‌های دولتی نیستند؛ آن‌ها هر شرکتی هستند که در بازارهای خارجی سرمایه‌گذاری می‌کنند و هر شخصی که با یک توریست ملاقات می‌کند. بسیاری از مردم تصور می‌کنند که شرکت پیشرفته نورتل از ایالات متحده است، در حالی که واقعاً از کاناداست. پس مادامی که برندهای حامل کانادا، کشور مبدأ خود را در عموم نشان نمی‌دهند، کانادا به صورت یک کشور با فناوری بالا شناخته نمی‌شود.

همکاری و ارتباطات داخلی با جامعه برای ایجاد برند ضروری است. تشویق بخش‌هایی که شرکت (بزرگ یا کوچک) به انجام برندسازی مؤثر، خود به ساخت تصویر آن کشور کمک خواهد کرد. بدون تلاش‌های ترکیبی، برندسازی ملی دشوار است. حق با مشاور وزیر سنگاپور لی کوان یو بود، وقتی که گفت سنگاپور باید برندهای بیشتری را برای بقای خود خلق نماید. بنابراین سایر کشورها نیز باید این کار را انجام دهند.

برندهای جهانی در دنیای اسلام کجا هستند؟ هیچ برندی وجود ندارد و حالا وقت آن است که کاری برای این شرایط صورت گیرد.

قانون شماره ۴: حفاظت از برند

باید از برند «حفاظت» شود. از آنجایی که برندها در نوع سرمایه‌های استراتژیک هستند، آن‌ها را باید مدیریت نمود. این یعنی اینکه باید وقت و تلاش صرف نمود و همه افراد ملت باید همکاری نمایند. به طور خلاصه، مدیریت برند یک مورد جدول زمان‌بندی استراتژیک است که مستلزم مراقبت دقیقی است. کشورها بر جریان پول رایج و دیگر داده‌های مهم به دقت و منظم نظارت می‌کنند، ولی نمی‌توانند همان کار را برای تصویر برند خود انجام دهند.

کشورهای مسلمان (و آن‌هایی که مایلند به بازارهای مسلمانان دسترسی داشته باشد) باید به سرعت به سمت ایجاد برندهای خود در مواجهه با حمله احتمالی رقبا خارجی به صورت قانونی حرکت کنند و برندسازی باید یک اولویت اصلی در برنامه‌ریزی ملی باشد.

ارتباط بین برندسازی شرکتی و ملی

پیوند بین تصویر برند یک کشور و تصاویر برند شرکت‌ها و بخش‌های درون یک کشور را «اثر برند کشور (NBE)» می‌نامیم.

نخست اینکه، برندهای سازمانی (شرکتی) قوی، سفیران برند برای کشورهاشان هستند و می‌توانند تأثیر مثبتی را بر تصویر کشورشان داشته باشند.

دوماً، برندهای شرکتی قوی، ارزش تبادلات کالا را در جایی که فهرست شده‌اند، افزایش می‌دهد، زیرا ارزش برند در ارزش سرمایه‌ی بخشی از سرمایه‌سازی بازار سهام است. در کشورهای غربی، سرمایه‌های ناملموس می‌توانند ۷۲ درصد ارزش یک بورس را توجیه کنند و بیشتر اصول ناملموس از ارزش برندهای ارائه شده در این بورس‌ها می‌آیند. حالا که برای شرکت‌ها در بسیاری از کشورها، محبوب و اجباری می‌شود که سالانه ارزش برندهایشان را آشکار نمایند، یک سرمایه‌سازی بازاری بیشتری حاصل می‌شود. در بسیاری از کشورهای اسلامی، این مسئله صادق نیست و از این رو آن‌ها عقب می‌افتند و این انگیزه‌ی کمی را برای مدیران فراهم می‌آورد تا برندهای خود را بسازند، آنگونه که آن‌ها معمولاً این کار را در غرب انجام می‌دهند.

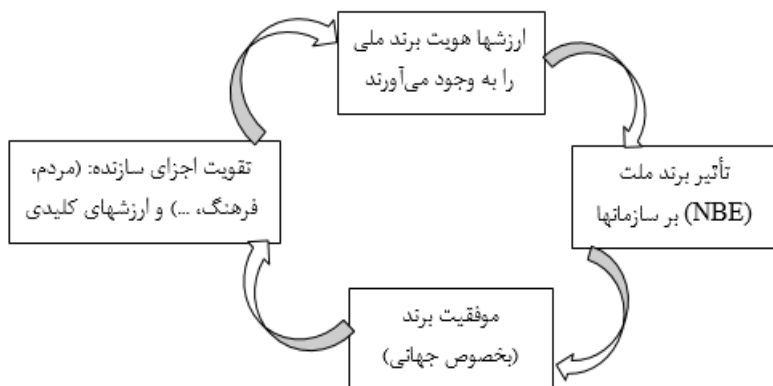
سوماً، برندهای قوی، سرمایه‌گذاری خارجی، ایجاد شغل و ثروت را در نوع خود افزایش می‌دهند (بدون توجه به تصویر ملی)، اگرچه در صورتی که مشاهده شود آن‌ها از کشوری با یک تصویر منفی می‌آیند، این کار را با تأثیر کمی انجام خواهند داد. این اثر کشور مبدأ است و به NBE مرتبط می‌شود.

قدرت ارتباط بین تصویر ملی و تصویر شرکتی یا بخشی، NBE را تعیین می‌کند. برای مثال، آلمان برای قرن‌ها مهد مهارت، صنعتگری و کار سخت بوده است که تأثیری قوی و دائمی بر صنایع صنعتی داشته است. در طی زمان، این ارزش‌های کلیدی شامل کار سخت، کیفیت، مهارت، بازدهی و نوآوری (به خصوص در مهندسی) بخش بزرگی از هویت لغوی برند ملی آلمان شده است. این هویت برند ملی (که در انواع برندهای آلمانی از جمله بی ام و، مرسدس بنز، پورشه، مان و آئودی معروف است)، ترقی بزرگی از NBE داشته است (که در عوض توسط ارزش‌های کلیدی که هویت برند آلمانی را شکل می‌دهند، حفظ می‌گردد).

لروماً، مردم یک ملت، باورها و تاریخ آن‌ها هویت برندشان (ارزش‌های درونی) را به وجود می‌آورند که موجب NBE آن می‌شود که در عوض باقی می‌ماند و ارزش‌های درونی آن را تقویت می‌نماید (در واقع یک سیکل تقویتی بزرگ). همین سیکل را می‌توان در مورد ژاپن مشاهده نمود که به موجب آن جامعه‌ی ژاپنی و شرکت‌های ژاپنی، هویتی را تغذیه نموده و موفقیت برند ملی‌شان را تقویت می‌نمایند. به بیان ساده‌تر، ارزش‌های درونی ژاپنی مربوط به همکاری تیمی، کار سخت، پشتکار، تحقق اهداف و یادگیری، هویت برند ملی آن را به وجود آورده که منجر به NBE آن می‌شود. در نتیجه NBE در موفقیت برندهای جهانی آن نقشی را دارد که در مقابل موفقیت این برندها، اجزای تشکیل‌دهنده (مردم، فرهنگ، تاریخ) و ارزش‌های درونی‌ای را که این فرآیند را آغاز کرده‌اند، تقویت می‌نماید.

از این رو، یک تصویر قوی از برند ملی به همراه برندهای شرکتی قوی، یک سیکل ارزشمند از NBE را به وجود می‌آورد. با ادامه‌ی هرج و مرج در بازار جهانی، مهارت‌های ساخت برند در بین بازاریا و جوامع گسترده می‌شود و میزان رقابت افزایش می‌یابد. تنها کشورهایی با برندهای قوی (هم داخلی و هم خارجی) قادر خواهند بود تا به جایگاه‌های رهبری برسند و در آن باقی بمانند. این واقعیت جایی است که کشورهای جهان دوم که با مهارت طراحی شده‌اند (به خصوص از آسیا)، فرصتی برای سبقت گرفتن از کشورهای جهان اول یا حداقل رسیدن به جایگاه ویژه مطلوبی را خواهند

داشت. با تکامل مدل‌های پیشرفته مدیریت برند، NBE می‌تواند بخشی ضروری از جعبه ابزار شرکت‌ها در سراسر جهان باشد.



شکل ۵-۲ چرخه تأثیر برند ملت (NBE)

امکان دارد که یک محاسبه‌ی مستقیم برای NBE بتواند یک روز بخشی از قسمت سرمایه‌ی ترازنامه شرکت باشد (که برای هر شرکت متفاوت است). قابلیت یک شرکت در جمع‌آوری سرمایه بر اساس NBE، خود می‌تواند حتی بخشی از ارزش‌گذاری سرمایه‌ی برند آن باشد. با ۷۰ درصد از ارزش یک برند که در ترازنامه شرکت ذکر نشده است در هر زمان، فاکتور ارزش برندی مانند NBE (وقتی به خوبی درک شده و محاسبه گردد) می‌تواند این تصویر را تا میزان ۸۰ درصد افزایش دهد. ارزش‌گذاری برندها اکنون یک تجارت سریع و در حال رشد است و ارزش‌گذاری‌ها را می‌توان برای اهداف بسیاری مورد استفاده قرار داد.

این یک واقعیت جدید برای دو دهه‌ی آینده است: کشورهایی که بر توسعه‌ی مهارت‌های استراتژی برند خود تأکید می‌کنند و نیز آن‌ها را در محصول شرکتی و ملی دخالت می‌دهند و NBE داستان موفقیت کلیدی و هدایتگر نظم واقعی جهان جدید خواهد بود.

ساختارهای برند ملی

با اینکه ما تعداد زیادی از وزارت‌های برندسازی را نمی‌بینیم (اشاره به قانون شماره ۴)، ساختارهای مدیریت برندهای ملی لازم هستند، زیرا یک هویت مشترک را باید به جهان عرضه نماید.

ایجاد و توسعه‌ی یک برند ملی مستلزم مشمولیت و فراگیری است. بخش‌های عمومی و خصوصی باید یک پیام محوری و ارزش‌های درونی برند را «برای خود بردارند». صنایع، شرکت‌ها، وزارت‌ها و سایرین به استقلال داخلی نیاز دارند تا بازار محصولات و خدمات خود را ببانند، آن‌ها باید با برند برتر (ملی) پیش بروند. مشابه برندسازی شرکتی، هرچه سازگاری پیام‌رسانی در بازار بیشتر باشد، بهتر است. معمولاً شکلی از ساختار مدیریت برند وجود دارد که همه‌ی ارتباطات و فعالیت‌ها را (نظیر تبلیغ از سوی زیر برندها که با برند اصلی تراز شده است) حفظ می‌کنند. این یک کمیته یا کنسول یا واحد مدیریت برند است (نام آن اهمیتی ندارد). آنچه اهمیت دارد این است که این بدنه از نماینده‌هایی از بخش‌های عمومی و خصوصی تشکیل شده است که با توجه به تصویر برند ملی، از تأثیرگذاران اصلی هستند. مثلاً عمان یک «واحد برندسازی عمان» تأسیس کرد و ژاپن یک «گروه کار برند ژاپن» ایجاد نمود. سوئیس یک قانون فدرالی و آیین‌نامه را تصویب کرد که هدف آن تبلیغ تصویر سوئیس بود و یک «سوئیس مجسم» را تحت آژانس دپارتمان فدرال امور خارجه ایجاد نمود (بدنه‌ای که دستورالعمل‌های جدی را برای تبلیغ برندهای سوئیسی فراهم می‌نماید و بر تصویر برند ملی سوئیس نظارت می‌کند).

تعداد کمی از کشورهای مسلمان وارد برنامه‌های برندسازی شده‌اند، ولی اگر آن‌ها بخواهند تا عقب نمانند، اکنون وقت آن است که کار را شروع نمایند. مصر یکی از نمونه‌های نادر از یک برند ملی مسلمان است. با اینکه این کشور یک صنعت توریسم در حال رشد برای تقریباً ۲۰ درصد از GDP خود دارد، به آن به عنوان یک مقصود تجاری نگریسته نشده است. در حالی که این کشور همواره قدرت بخش توریسم خود را حفظ کرده است، ولی ابتکارات اخیر آن در برندسازی به عنوان یک هدف تجاری (که توسط «واحد تصویر تجارت مصر» اداره می‌شود) تمرکز کرده است. براساس یک تحلیل عمیق SWOT از تصویر تجارت مصر، مشخص شد که این کشور نیاز دارد تا صادرات محصولات مصری شتاب بیشتری بگیرد، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی جذب گردد و به طور کلی نظر تجارت جهانی را به مصر به عنوان کشوری که در حوزه ردیابی آن‌ها قرار دارد و

برای تجارت باز است، به خود جلب نماید. این واحد یک استراتژی را برای برندسازی مصر به عنوان یک مقصد تجاری جذاب ایجاد نمود که شامل انواع برنامه‌های عملی نظیر هویت تصویری، استفاده از رسانه دیجیتال برای ارتباطات و تبلیغ، یک استراتژی اینترنتی، فعالیت‌های روابط عمومی برون مرزی، تورهای جراید کشور و دیگر ابتکارات برندسازی بود. هنوز این مطلب باقی است که بینیم حالا که مصر در یک مسیر گذار در اصلاحات سیاسی خود است، انعطاف‌پذیری برند چقدر نیرومند خواهد بود.

اگر برندسازی در کل کشور بسیار بزرگ و کار دشواری به نظر برسد، آن کشور می‌تواند به وسیله‌ی برندسازی یک بخش یا صنعت (مشابه مثال مصر) و از این رو بهبود تصویر بخش بزرگی از فعالیت‌ها یا تعاملات با جهان، تأثیر مثبت و قابل توجهی را بر تصویر کلی آن داشته باشد.

محدوده فرصت‌ها در برندسازی و بازاریابی اسلامی

پیش از آن که ما جنبه‌های گسترده‌تر بازارهای مسلمانان را رها کنیم، مهم است بدانیم که بازارهای اسلامی اگرچه در اندازه و رفتار در سراسر جهان متفاوت هستند ولی فرصت‌هایی را در بسیاری از گروه‌ها فراهم می‌کنند از جمله:

- غذا و نوشیدنی
- آموزش
- توریسم و مهمان‌نوازی
- محصولات و خدمات پزشکی و دارویی
- تفریح و سرگرمی
- مواد آرایشی و بهداشتی
- اینترنت و محصولات و خدمات دیجیتال
- محصولات کودکان
- محصولات و خدمات امور مالی
- محصولات مد و سبک زندگی

جالب توجه است که بسیاری از برندهای غربی تاکنون برندهایی را در اکثر این گروه‌ها و در کنار برندهای بومی کشورها با اکثریت مسلمان ایجاد کرده‌اند.

معماری برندهای اسلامی

در جهان برندسازی اسلامی، عبارت «معماری برند» اغلب برای توصیف این به کار می‌رود که برندها از کجا می‌آیند و آن‌ها چگونه با یکدیگر می‌توانند ارتباط پیدا کنند. معماری برند کمی شبیه یک شجره خانوادگی است و نشان می‌دهد کدام برندها چگونه به هم مرتبط‌اند. معماری برند را نیز می‌توان با نوع ارتباط زیرمجموعه برندهای اصلی (دامنه‌ی برند یا محصولات) و این که آیا آن‌ها اصلاً باید با هم ارتباط داشته باشند یا خیر، مرتبط دانست. چالش در پرداختن به مسائل معماری برند این است که هیچ قانون ثابتی وجود ندارد و انواع گزینه‌ها موجودند و این‌ها می‌توانند دینامیک باشند. با توجه به این مسئله، آن‌ها برخلاف شجره خانوادگی انسان هستند (که یک بار شکل می‌گیرد و معمولاً ثابت است). بیایید پیش از اینکه منابع و روابط برند اسلامی را بررسی کنیم، چگونگی کار معماری برند را در نظر بگیریم (به کمک چند مثال از برندهای موفق جهانی). این امر همچنین برای سازمان‌هایی که به دنبال گزینه‌های دیگری برای ایجاد سبد سهام برند خود هستند، مفید خواهد بود.

در جهان سازمانی، معمولاً یک پرسش وجود دارد که شرکت‌ها باید به آن پاسخ دهند: آیا شرکت می‌خواهد یک «خانه برند» باشد یا «خانه برندها»؟. خانه برند یعنی یک برند اصلی وجود دارد که تنها تمرکز کار برندسازی بر روی آن است؛ و همه‌ی زیرمجموعه‌های برند یا برندهای محصول، تابع و پشتیبان آن برند اصلی خواهند بود. از طرف دیگر «خانه برندها» یعنی اینکه زیرمجموعه برندها یا برندهای محصول می‌توانند مستقل باشند و لازم نیست تا آن‌ها را به برند اصلی ارتباط داد.

با استفاده از مثال‌هایی از جهان شرکتی، بی‌ام‌و، نوکیا و گروه ویرجین خانه‌هایی دارای برند هستند (تجارت زیرمجموعه‌ها و محصولات آن‌ها همواره برتری کمی در ارتباطات دارند، در حالی که برند اصلی نورا فکن به شمار می‌رود). از طرف دیگر، سازمانی مثل Procter & Gamble واقعاً یک «خانه از برندهاست»، زیرا محصولات آن نظیر پمپرز، تایید و هداند شولدرز نورا فکن هستند، در حالی که صاحبان برند پرونده پایین‌تری را دارند. انتخاب مدل «درست» برای هر شرکت متغیر خواهد بود. همچنین معمول است که یک مدل ترکیبی را ببینیم، همانند مورد اینتل (اصلی) و سنیرینو (زیر شاخه برند) یا مایکروسافت (اصلی) و ویندوز سون (برند محصول).

همین نقش‌های معماری برند را می‌توان برای کشورها نیز به کار برد. در مورد یک کشور، گاهی اوقات تضاد به وجود می‌آید. برای مثال، یک قدرت توریسم ملی (زیرشاخه

برند) معمولاً تشکیل می‌شود تا کشورش را تبلیغ نماید با وجود این که در کشور مقاصد متعددی (برندهای محصول) وجود دارد که می‌خواهند خود را تبلیغ نمایند. قلمرو تورسیم یک خانه برند شده می‌خواهد که در آن (مقصد هرچه که باشد) کشور قالب اول می‌آید، در حالی که مقصدها می‌خواهند تا بودجه‌هایشان را برای تبلیغ خود صرف کنند تا تورسیم خود را تقویت کرده و سرمایه‌گذاری را بازگردانند.

به طور مثال، هیئت تبلیغ توریست مالزی (MTPB) می‌خواهد تا مالزی را به عنوان یک کشور مقصد مطرح نماید، ولی ۱۳ ایالت مالزی می‌خواهند تا تبلیغات بین‌المللی خود را داشته باشند، زیرا جذب مستقیم مردم به ایالت‌های منفرد، توریست‌های بیشتری (و در نتیجه موفقیت بیشتری) را نسبت به کمپ ملی عمومی تضمین می‌کند. به طور مشابه قلمرو تورسیم تایلند یک کمپ برند ملی است، ولی فوکت، چیانگ مای، کو چانگ و دیگر مقصدها ترجیح می‌دهند که خانه‌ای از برندها باشند که در آن برندهای مجزا با شدت بیشتری تبلیغ می‌شوند. در مقابل در امارات متحده، ابوظبی در حال پیاده‌سازی یک استراتژی تورسیم است که می‌تواند با دبی و امارات همکاری کند و هم با آن رقابت نماید؛ در این جا تفاوت این است که امارات متحده عربی یک استراتژی تورسیم کلی را اجرا نمی‌کند، بلکه زمانی خواهد آمد که (همانند دیگر امارات که شروع به فراهم نمودن تسهیلات تورسیم نموده‌اند) امارات متحده عربی یک «استراتژی چتر» را به وجود خواهد آورد.

انتخاب کدام گزینه بهتر است؟ یک مدل ترکیبی معمولاً نتیجه‌ی خوبی می‌دهد در صورتی که همه‌ی گروه‌ها بتوانند با هم تطبیق یابند. به طوری که برند اصلی از زیرشاخه‌های برند حمایت کند و زیرشاخه‌های برند نیز با برند اصلی را تقویت نمایند. در جهان شرکتی، این برای شرکت‌ها جواب می‌دهد مانند اینتل (سنترینو) و مایکروسافت (ویندوز سون).

البته به کار بستن این چارچوب معماری برای برندهای اسلامی آسان نیست و من آن را تا حدی یک بازار سردرگم می‌بینم. با این همه در تلاش برای درک برندسازی و بازاریابی اسلامی ما مجبوریم که بدانیم چه سطوح و گروه‌هایی وجود دارند و این را باید در یک سطح بزرگ و پیش از آن که به سطح «شرکت» برسیم، انجام داد. بنابراین پیش از تحلیل فرصت‌های موجود برای مدیران بازاریابی و برند اسلامی، مفید است تا نگاهی بیندازیم به این که ساختار کمپانی‌های اسلامی چگونه شکل می‌گیرد.

کشورهای اسلامی

کشورهای اسلامی کشورهایی هستند که به واسطه‌ی داشتن جمعیت با اکثریت مسلمان، اسلامی در نظر گرفته می‌شوند، مثلاً مالزی، عربستان سعودی، پاکستان، بنگلادش و عمان. برخی از کشورهای غیراسلامی جمعیت‌هایی با اقلیت مسلمان دارند نظیر هند، چین، روسیه و فرانسه.

در اینجا باید تأکید شود که هر کشور (چه اسلامی و چه غیراسلامی) تصویر برند گسترده‌ای دارد که عامدانه یا غیرعامدانه تصویر شده است. از آنجایی که این تصویر در بازار گاهی وجود دارد، تصویری خواهد داشت که توسط دریافت سایر جهانیان شکل گرفته است. چه یک کشور دوست باشد یا نه، این تصویر یک موضوع متفاوت است. در مورد برندسازی و بازاریابی، این تصاویر بسیار مهم هستند، زیرا آن‌ها اغلب به شرکت‌ها، محصولات و خدماتی مربوط می‌شوند که از آن کشور می‌آید و می‌دانیم تأثیر کشور می‌تواند به موفقیت یک برند کمک کند یا جلوی آن را بگیرد.

برای مثال، محصولی که با عبارت «ساخت ژاپن» امضا شده است، زمان کمتری برای کسب پذیرش دارد، زیرا دارای ویژگی کیفیت است، برخلاف آنچه که برحسب «ساخت چین» دارد. این تأثیر کشور مبدأ یا برند ملی را می‌توان آنقدر قوی دانست که کشورهای بسیاری هم اکنون شروع به انجام برندسازی نموده‌اند تا تصویر ملی خود را آشکار سازند.

درک جهانی از «اسلام» بر تصویر کشورهای اسلامی نیز تأثیر می‌گذارد. برخی از گویاترین تصاویر برند در بعد مذهب اسلام، تصاویر عربستان سعودی، ایران و افغانستان هستند که ظاهراً بسیار محافظه‌کارند (با اینگونه شناخته شده‌اند) و هر کدام می‌توانند معانی ضمنی منفی برای برخی مخاطبان داشته باشند. در طرف دیگر معیار مذهبی، کشورهای اسلامی دین‌گریز نظیر ترکیه قرار دارند که همواره ایدئولوژی‌های اسلام-گرای سنتی را رد می‌کنند و تصویر منفی کمتری دارند. بین این دو سر طیف، برتری فزاینده‌ی کشورهای «اسلامی معتدل» قرار دارد، نظیر مالزی که تلاش می‌کند تا یک تصویر مدرن از اسلام ارائه نماید و توسعه‌ی اقتصادی خود را محقق سازد. تا کنون هیچ بررسی دقیقی در بین کشورهای اسلامی انجام نشده است که مشخص نماید تصویر ملی آن‌ها چقدر بر برندسازی و بازاریابی شرکت‌ها و محصولات تأثیر داشته است و این یک فرصت برای تحقیق و توسعه باقی می‌گذارد.

از آنجایی که زمینه‌ی برندسازی کشور به طور گسترده مورد قبول است، این خود فرصتی برای کشورهای اسلامی است تا مفاهیم برندسازی را به کار گیرند و هم تصویر اسلام و هم تصویر کشور خود را تبلیغ نمایند، به روش‌هایی که هم به آن‌ها مرتبط و هم از نظر جهانی برای مصرف‌کننده‌ی بین‌المللی قابل قبول باشد. یک مدل از تصویر برند ملی که شاید چنین جذبه‌ای را داشته باشد، مدل «کشور اسلامی مدرن» است که نه تنها ارتباطات مدرنیت را تبلیغ می‌کند، بلکه ارتباطات مثبتی با تعدیل‌سازی دارد. آن را می‌توان یک موقعیت بسیار مطلوب برای توریسم و داد و ستد در سطح جهانی دانست، ولی هیچ کشوری تا کنون به موقعیت درک «چهره مدرن اسلام» نرسیده است، اگرچه مالزی مایل است تا این جایگاه را به دست آورد و امارات متحده عربی تا حدی در این راستا گام برداشته است.

مالزی نیز برنامه‌ی برندسازی داخلی دارد و در صورتی که در نظر بگیریم در جهان برندسازی شرکتی، تصویر برند شرکت خارجی هرگز بهتر از تصویر برند داخلی نخواهد بود، بسیار جالب توجه می‌شود. از این رو «مالزی» کمپ برندسازی خود را که در حال اجراست و هر کدام برای متحد کردن همه‌ی مردم و نژادها در مالزی طراحی شده‌اند را حفظ می‌کند و (در حالی که در ساختار با هدف برطرف‌سازی برخی چالش‌های داخلی، از سیاست بهره می‌گیرد) بر دید جهان درباره‌ی مالزی تأثیر خواهد گذاشت. تأثیرات منفی می‌توانند بر عنصرهای اقتصادی خارجی نظیر توریسم و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی رخ نمایند، مگر آن که مالزی سیاست خود را در هماهنگی چند نژادی به طور پایدار ادامه دهد.

از این مثال می‌توان ملاحظه نمود کشورهای اسلامی که مایلند تا رشد اقتصادی کیفیت زندگی مردم خود را تقویت کنند، باید بر تصویر داخلی و نیز خارجی خود تأکید نمایند. این فقط به معنای پیگیری تبلیغات و آگهی‌ها نیست (که در تغییر ادراک‌ها و دریافت‌ها بسیار ناموفق ظاهر شده است)؛ بلکه به معنای دنباله‌روی سیاست‌ها و دیپلماسی عمومی است که وعده‌های تبلیغات را تحقق ببخشد.

مؤلفه دیگر در ساخت بلوک‌هایی از هر برند ملی، شرکت‌های آن است (چه دولتی یا غیردولتی) که سفیران برند هستند و با تصاویر برند خود بر کشور مبدأ تأثیر می‌گذارند. اگر آن‌ها موفق باشند پس احتمالاً برند ملی موفق‌تر خواهد بود و اگر شهرت کمی به دست آورند، برندهای ملی آن‌ها نیز متضرر خواهند شد. ولی پیش از این که به برندهای شرکتی به عنوان یک منبع با سفیران تصویر مثبت بپردازیم، باید نخست

انواع سازمان‌های اسلامی را که می‌توان در سطح ملی و بین‌المللی یافت (و یک سطح بالاتر از شرکت‌ها هستند) بررسی نمائیم.

سازمان‌های اسلامی

سازمان‌های اسلامی مؤسسه‌ای هستند اسلامی و ممکن است بر مبنای یک کشور اسلامی باشند، و به بسیاری از کشورهای اسلامی تعلق داشته باشند. این برندها جهان اسلام را به خدمت می‌گیرند و معمولاً در یک کشور پا می‌گیرند که محصولات را تولید می‌کند و معمولاً خدمات بسیاری به کشورهای اسلامی ارائه می‌شود. سازمان‌های اسلامی مانند سازمان کنفرانس اسلامی (OIC) است که گروهی از ۵۷ ایالت است و مرکز آن در جده‌ی عربستان سعودی قرار دارد. مثال دیگر هیئت خدمات مالی اسلامی (IFSB) است: «یک سازمان بین‌المللی تنظیم استاندارد که با صدور استانداردهای احتیاطی و اصول راهنما برای صنعت (در موارد بسیار تعریف می‌شود از جمله بانکداری، بازارهای سرمایه و بخش‌های بیمه)، درستی و پایداری صنعت خدمات مالی اسلامی را بهبود داده و ارتقا می‌دهد. همچنین IFSB تحقیق انجام می‌دهد و ابتکارات مسائل مربوط به صنعت را هماهنگ می‌نماید و نیز میزگردها، سمینارها و کنفرانس‌ها را برای تنظیم‌کنندگان و سهامداران صنعت تدارک و سازماندهی می‌کند».

یک مثال دیگر، مؤسسه‌ی فروم اقتصاد جهان اسلام (WIFE) است که در مالزی تأسیس شده و یک کنفرانس جهانی است که به صورت جایگاه تجارت بین‌المللی عمل می‌کند و بخش‌های تجاری مختلف جهان اسلام در آن گرد هم می‌آیند و به همراه رهبران دولت درباره‌ی فرصت‌های تجاری صحبت می‌کنند. این نهاد به صورت یک قطب عمل می‌کند که در آن پیشنهاد‌های سیاسی توسعه اقتصادی را می‌توان فرمول‌بندی نمود.

یک منبع دیگر از برندهای اسلامی در دومین سطح، شرکت‌های موجود در کشورهایی با اقلیت مسلمان است که برندهایی را عرضه می‌دارند که به بازارهای اسلامی خانگی یا برون مرزی تعلق دارد. این مسئله ما را به سطح سوم در معماری هدایت می‌کند که همان شرکت‌های اسلامی هستند.

شرکت‌های اسلامی

سطح سوم در معماری برندسازی اسلامی شامل سازمان‌های اسلامی بین‌المللی نمی‌شود، بلکه شرکت‌ها و برندهایی را در بر می‌گیرد که از کشورهای با اکثریت یا اقلیت مسلمان می‌آیند.

در کشورهای اسلامی (یعنی کشورهایی با جمعیت اکثریت مسلمان مانند مالزی، اندونزی و کشورهای خاورمیانه) ما دو نوع شرکت می‌یابیم: اسلامی و غیراسلامی. منظور از «شرکت‌های غیراسلامی» آن‌هایی است که لزوماً سهامداران آن مسلمان نیستند، ولی در بازارها و کشورهای اسلامی کار می‌کنند و محصولات و خدمات خود را در بازارهای اسلامی عرضه می‌دارند. به طور مثال، در مالزی این شرکت‌ها ممکن است شرکت‌های خارجی با شاخه‌ها یا شعبه‌های فرعی باشند که در آن کشور کار می‌کنند مانند رولز-رویس (انگلیسی) یا بمباردیر (کانادایی) یا شرکت‌های محلی متعلق به چینی‌های مالزیایی یا دیگر سهامداران غیرمسلمان نظیر Resorts World یا گروه YTL. همچنین در این کشورهای مسلمان، ما شرکت‌های اسلامی می‌یابیم که متعلق به مسلمانان بومی یا در برخی موارد دولت هستند. آن‌ها می‌توانند محصولات اسلامی (نظیر بانک CIMB در مالزی) یا محصولات عمومی را عرضه نمایند مانند مورد پتروناس (شرکت ملی نفت مالزی). به طور مشابه زین (Zain) از کویت خدمات ارتباطات راه دور را به خاورمیانه و افریقای شمالی ارائه می‌کند و زمزم کولا مثالی از یک محصول برند اسلامی از ایران است.

در کشورهای با اقلیت مسلمان نظیر هند، فرانسه و سنگاپور نیز دو نوع شرکت می‌تواند وجود داشته باشد که محصولات و خدمات اسلامی را ارائه می‌دهند با این که خود اسلامی نیستند. نمونه‌ی برندهای جهانی مانند HSBC انگلیسی و Standard Chartered Bank است که هر دو محصولات و خدمات مالی اسلامی و نیز محصولات بانکداری سنتی را عرض می‌کنند؛ و برندهای کوچکتری نظیر شرکت بانکداری چینی برون مرزی از سنگاپور. نستله، یونیلور و مک‌دونالد نیز در سطح برند جهانی شاخص هستند و شرکت‌های خارجی دخیل در عرضه محصولات اسلامی به شمار می‌آیند.

استراتژی برند

در سال ۱۹۹۹، رئیس آتی و کارمند اجرایی نیسان (کارول گاسن) گفت: «یکی از بزرگترین شگفتی‌ها این است که نیسان نگران برند خود نبود. هیچکس واقعاً مسئول استراتژی برند نیست». اگرچه این تفسیر در طی یک دهه پیش بیان شد، ولی در ذهن

شاید بهترین بیان یک رهبر تجارت جهانی باشد که از متداول‌ترین اشتباه مرتکب شده توسط شرکت‌هایی است که مایلند تا یک برند قوی داشته باشند، ولی طبقه‌بندی انجام نمی‌دهند (آن‌ها یک استراتژی برند ندارند). بدون یک استراتژی برند، تحقق مدیریت برند و ایجاد تجربیات بزرگ مشتری بسیار دشوار (اگر نه غیرممکن) می‌شود. استراتژی، به مدیریت برند، تمرکز و جهت می‌دهد و جایگاهی را فراهم می‌آورد که مدیران برند را قادر می‌سازد تا در همه‌ی فعالیت‌های مربوط به برند خود ثبات برقرار کنند. چه مخاطب برند شما یک مسلمان باشد یا غیرمسلمان، ایجاد یک استراتژی نیرومند برای آن برند یک التزام است.

اما ما همه می‌دانیم که استراتژی با تجارت شروع می‌شود. از این رو برای مدت‌های طولانی، شرکت‌ها هنر فکر کردن از درون به برون را اصلاح کرده‌اند؛ تحقیق و تولید محصولاتی که «آن‌ها فقط تصور می‌کنند بازار می‌خواهد». در حقیقت درخشان‌ترین استراتژی‌ها از نگرش عمیق مصرف‌کننده ناشی می‌شوند. این که واقعاً به درون ذهن‌های مصرف‌کنندگانی که می‌خواهید برندگان را بسازند راه یابید (یعنی تفکر برون به درون). این تحقیق پیوسته برای تفکر برون به درون است که می‌تواند منجر به نگرش‌های غیرمعمول، ولی واقعی درباره‌ی این شود که چگونه مردم چیزها را درک می‌کنند و چه «دکمه‌های داغی» آن‌ها را به سمت برند شما تعویض خواهد کرد.

اگر ما از نگرش مصرف‌کننده استفاده کنیم، شاید تجارت برند متفاوت از تجارت شود؛ از این رو قبل از این که به اجزای اصلی برندها بپردازیم، بیائید درباره‌ی تجارت برندها فکر کنیم، این خیلی ساده است. همه کاری که شما باید انجام دهید پرسیدن این سؤال از خود است: «برند من در چه تجارتی قرار می‌گیرد؟».

ایجاد یک استراتژی برند

در زیر موارد اصلی مورد نیاز برای ایجاد یک استراتژی برند توضیح داده می‌شود.

جنبه‌های عقلانی و احساسی یک برند

ما نباید هرگز فراموش کنیم که وعده‌های برند اغلب در دنیای واقعی تجارت داده می‌شوند (بر اساس کیفیت، خدمات و امروزه نوآوری استثنایی). با این همه این جایی نیست که منبع موفقیت برندها قرار می‌گیرد. این عناصر صرفاً بهایی هستند که یک شرکت باید برای وارد شدن به بازی برندسازی بپردازد و بازی برندسازی یک بازی ذهنی است. از آنجایی که همانندی و شباهت عادی می‌شود و برندها در مشخصه‌ها و ویژگی‌ها

بسیار به یکدیگر نزدیک می‌شوند، ایجاد یک استراتژی برند با ابزار عقلانی دشوار می‌شود. از این رو با این که مصرف‌کنندگان عنصرهای منطقی کیفیت و دیگر ویژگی‌های جذاب محصول را به عنوان بخشی از فرآیند خرید نظارت می‌کنند، تصمیم واقعی برای خرید در یک سطح احساسی انجام می‌گیرد.

یک گشت و گذار مختصر در علم مدرن به ما می‌گوید که چرا اینگونه است. این فرض که بخش منطقی و آگاهانه مغز بر بخش‌های غیرعقلانی غلبه دارد رد شده است. تصویربرداری MRI نشان داده است که تصمیم‌گیری مردم اغلب سریع و احساسی است و اغلب ناخودآگاه انجام می‌شود و بیشتر غریزی است تا از پیش فکر شده. اکنون این یک حقیقت مسلم است که احساس دلیل محرک است. احساسات ما با سرعت زیاد رخ می‌دهند و جلوتر از تفکر خودآگاه هستند. بخش احساسی مغز بسیار بزرگتر از بخش عقلانی آن است و بر اساس هویت از آن پیش می‌افتد (۱۰ برابر مغز عقلانی سیگنال می‌فرستد). به علاوه، ثابت شده است که یادآوری و حافظه در نتیجه‌ی تجربیات احساسی است.

عبارات و پرسش‌های زیر مثال ساده‌ای را از چگونگی این رخداد نشان می‌دهند. اندیشه‌های منطقی معمولاً تحلیلی هستند، ولی عبارات احساسی هستند که تصمیم خرید را می‌گیرند.

جدول ۵-۱. جنبه‌های عقلانی و احساسی یک برند

عقلانی	احساسی
آیا من نیاز دارم؟	من آن را می‌خواهم!
این چه کار می‌کند؟	به نظر جالب است!
چقدر می‌ارزد؟	می‌خواهم بگیرم!
چطور مقایسه می‌شود با ؟	من فقط این رو می‌خوام!

مطالعات در علوم اعصاب مشخص کرده است که مدیران برند باید استراتژی‌های احساسی برند را به کار گیرند، زیرا بازی نهایی برای هر استراتژی برند باید به اهداف دوگانه‌ی اعتماد و وفاداری دست یابد و هر دو این‌ها بر اساس احساسات و نه اندیشه‌های منطقی هستند.

با فرض افزایش شواهد علمی مبنی بر قدرت احساس در تصمیمات و اقدامات افراد، می‌توان گفت که بدون استراتژی‌های احساسی برند، ساخت برندهای عالی غیرممکن

است! اگر ما به برندهای قوی در سراسر جهان نگاهی بیندازیم می‌بینیم که آن‌ها اندیشه‌های نظیر آنچه در بالا گفته شده را نشان می‌دهند. برندهای بزرگ، سرمایه‌های احساسی عظیمی را با استراتژی‌های خود می‌سازند.

مشخصات قدرت برندها-سرمایه احساسی

مدیران برند هرچه بیشتر رو به جنبه‌ی احساسی استراتژی می‌آورند تا بتوانند مشتریان را ببرند و حفظ نمایند. برندهای برتر سرمایه‌ی احساسی به وجود می‌آورند چون:

- آن‌ها بسیار شخصی هستند- مردم برندها را به دلایل بسیار شخصی انتخاب می‌کنند، خواه آن‌ها گویای (احساس تعلق) باشند یا دلایل دیگر.

- آن‌ها احساس را بر می‌انگیزانند- برندها گاهی اوقات احساس سرکش را رها می‌سازند که موجب برانگیختن اشتیاق و هیجان مسلم می‌شود.

- آن‌ها زندگی می‌کنند و تکامل می‌یابند- آن‌ها مثل مردمی هستند که در آن زندگی کرده، رشد می‌کنند، تکامل می‌یابند و بالغ می‌شوند، ولی خوشبختانه اگر آن‌ها به خوبی مدیریت شوند، هیچ محدودیتی برای زندگی ندارند و می‌توانند برای همیشه زندگی کنند.

- آن‌ها ارتباط برقرار می‌کنند- برندهای قوی گوش می‌دهند، بازخور می‌گیرند، رفتارشان آن‌طور است که می‌آموزند و به طور متفاوت با افراد مختلف صحبت می‌کنند (بسته به موقعیت)، تغییر می‌دهند، درست همان‌طور که مردم این کارها را انجام می‌دهند. آن‌ها به گفتگو و نه تک‌گویی اعتقاد دارند.

- آن‌ها اعتماد بسیاری را به وجود می‌آورند- مردم به برندهایی که انتخاب می‌کنند اعتماد کرده و اغلب در مقابل همه‌ی بدل‌های آن مقاومت می‌کنند.

- آن‌ها وفاداری و دوستی به وجود می‌آورند- اعتماد مسیر را برای روابط طولانی مدت هموار می‌سازد و برندها می‌توانند دوستانی برای زندگی باشند.

- آن‌ها تجربیات بزرگی را ارائه می‌دهند- مثلاً با هم بودن بسیاری از مردم و برندهای بزرگ زیباست و آن‌ها در آنچه به دوستان خود می‌دهند استوار هستند.

- با در نظر گرفتن این حقایق درباره‌ی سرمایه احساسی که برندها به وجود می‌آورند، ما باید بدانیم که برندها نوعی از روابط هستند. هوارد شولتز زمانی در یادداشتی به کارگزارانش گفت: «من می‌خواهم تأکید کنم که کلید موفقیت ما در ارزش-ها، فرهنگ و روابطی است که ما با شرکا و مشتریان خود داریم. وقتی ما بهترین باشیم، تجربیات احساسی برای مردمی که واقعاً زندگی‌های خود را بهبود می‌بخشند، ایجاد

می‌کنیم». اگر این برای همه برندهای موفق صادق باشد (و من تردیدی درباره آن ندارم)، پس فرآیند برقراری یک رابطه احساسی با مصرف‌کنندگان چیست؟ چگونه برندهای قوی چنین روابطی را می‌سازند؟

فرآیند رابطه احساسی برند

به منظور ایجاد استراتژی یک برند احساسی، مراحل خاصی وجود دارد که مدیران برند باید آن‌ها را طی کنند، مثل پله‌های یک نردبان. بیایید به آن مانند رابطه بین دو فرد فکر کنیم. یک شخص فرد دیگری را در یک اتاق در موقع یک کار خاص می‌بیند و می‌خواهد تا همدیگر را ملاقات کنند. با این آگاهی، فرصتی برای ملاقات پیش می‌آید و اگرچه مکالمه کوتاه است، ولی منجر به این تصمیم می‌شود که آیا علاقه آنقدر کافی هست که ارتباط بیشتر شود یا نه. ملاقات‌های بعدی این احترام متقابل را تقویت می‌کند و دو فرد با هم دوست می‌شوند. اگر رابطه اوج گیرد، اعتماد و وفاداری بین آن‌ها ایجاد می‌شود و به احتمال زیاد آن‌ها تا آخر یا برای مدت طولانی دوست خواهند ماند. رابطه برند- مصرف‌کننده نیز به همین صورت مشابه رشد می‌کند. آگاهی اول می-آید و سپس با مشارکت و خرید (چند ملاقات) ادامه می‌یابد که می‌تواند به دوستی و سطوح اعتماد برسد و سپس به وفاداری به برند و روابط تا آخر عمر مشتری با برند بینجامد.

برندهای قوی مراحل دوستی و اعتماد را پشت سر می‌گذارند. اگر با مشتریان دوست نشوند و احساس راحتی، آشنایی و قابلیت اعتماد را ایجاد نکنند، در نتیجه آن‌ها هرگز به عنوان یک برند قوی دست نخواهد یافت. شرکت‌هایی که به سطح بحرانی دوستی نمی‌رسند، اغلب در مرحله آگاهی باقی می‌مانند.

مرحله آگاهی اغلب در آغاز کار بسیاری از برندها مشاهده می‌شود، ولی مدیریت بعدی برند ممکن است نردبان را ادامه ندهد. آگاهی زیاد ممکن است یک سطح از آشنایی و علاقه را به وجود آورد، ولی همان‌طور که همه می‌دانیم دوستی و عشق حقیقی بسیار فراتر از هیجان اولیه است. ایجاد دوستی زمان طولانی می‌گیرد و باید از طریق ثبات و قابلیت اعتماد به دست آید؛ بدون این کیفیت‌ها، هیچ اعتمادی وجود نخواهد داشت. برندهای بزرگ، چنین روابط احساسی را ایجاد می‌کنند، ولی گاهی اوقات برخی برندها آنچه را که به دست می‌آورند فراموش می‌کنند و در نتیجه شکست می‌خورند. مثلاً یک برند اینترنتی ۸۴ درصد رتبه‌ی آگاهی را داشت، ولی فقط ۱۷ درصد رتبه‌ی اعتماد آن بود. برخی مدیران برند، میلیون‌ها خرج آگاهی می‌کنند (که مرحله‌ی مهمی

است) ولی بعد، از جنبه‌ی احساسی رابطه مصرف‌کننده- برند که برای موفقیت واقعی و طولانی مدت لازم است غافل می‌شوند.

اهمیت نردبان احساس برای برندهای اسلامی

بهترین برندهای دنیا این نردبان احساسی موفقیت برند را بالا می‌روند، ولی به چند دلیل ماهیت آن امید بیشتری به سازندگان برند در جهان اسلام می‌دهد.

اولاً مسائل مربوط به آگاهی و توجه را می‌توان بدون زحمت زیاد تدارک دید زیرا آن‌ها واقعاً به ارتباطات بازاریابی و کیفیت محصول یا خدمات بستگی دارند. همچنین احترام و توجه بیشتری خواهد بود، اگر مثلاً محصول حلال تصور شود یا مشخصاً اسلامی باشد. با این همه باید این عبارت را بررسی کنیم: احترام داده نخواهد شد اگر محصول به سطح کیفیت لازم نرسد. برای مثال محصولات غذایی حلال از برخی کشورهای مسلمان به امارات متحده صادر نمی‌شود، زیرا روی آن‌ها کنترل کیفی دقیقی نمی‌شود. با فرض اینکه یک محصول به سطح بالای کیفیت برسد و احترام مربوطه را دریافت کند، ما به سه مؤلفه‌ی مهمی می‌رسیم که برای یک برند موفق لازم است: دوستی، اعتماد و وفاداری. در اینجا برندهای اسلامی ممکن است دوران آسانتری را داشته باشند، زیرا می‌توانند از طریق محدوده‌ای از ارزش‌ها و باورهای گسترده، مخاطبان مسلمان خود را جذب نمایند و این مخاطبان می‌توانند به آسانی آن‌ها را شناسایی نموده و قدرشان را بدانند (به عبارت دیگر ارزش‌های اسلامی).

دوماً، اعتماد یا امانت در نوع خود یکی از قوی‌ترین کلمات در زبان اسلام است (درواقع آنقدر قوی است که یک برند غربی (HSBC) از آن به عنوان نام یک برند محصول بسیار موفق خود استفاده کرده است). در این ارزش انسانی، ما شمولیت قرن‌ها اعتماد را می‌بینیم و این جاذبه‌ی عالی برای مخاطبان مسلمانی است که احتمالاً به برندهایی که از یک منبع اسلامی می‌آیند یا منبعی که این ارزش را منتقل می‌کند (یا تصور می‌شود آن را در سیستم اعتقادی خود دارد)، اعتماد خواهد کرد.

سوماً، مسئله‌ی وفاداری در اسلام بی‌تردید وجود دارد و از این رو برای برندسازی بسیار مهم است. در واقع، اگرچه هیچ داده ثابت‌کننده‌ای وجود ندارد، بسیار احتمال می‌رود که با فرض برابر بودن همه چیز، مسلمانان به برندهایی که ارزش‌ها و باورهای آنان را تقویت می‌کند وفادار بمانند، اگرچه این برندها ممکن است از منابع اسلامی نیابند (مثل HSBC، نستله و غیره).

از این رو ایجاد استراتژی‌های احساسی قوی برند باید به خوبی در چنگ شرکت‌های اسلامی باشد. این کار از طریق پیوند آن‌ها با ارزش‌ها و اعتقادات اسلامی ممکن است که بر مصرف‌کنندگان به صورت قابل توجهی تأثیر می‌گذارد.

شخصیت، برند، اعتماد و وضعیت

یکی از مهمترین مؤلفه‌های یک استراتژی برند، شخصیت برند است و اینکه چگونه بر وضعیت یک برند و اعتمادی که به دست می‌آورد، تأثیر می‌گذارد.

ساخت جذبه برند

احتمالاً یکی از موفق‌ترین راه‌های ساخت یک استراتژی احساسی برند، ایجاد یک شخصیت برای برند شماست. مردم دنیای واقعی که در بین انبوه مردم برجسته هستند، به نظر می‌رسد که همواره نوعی «جذبه» دارند. آن‌ها شخصیت و وضعیتی دارند که سایرین به آن احترام می‌گذارند و گاهی از آن بیم نیز دارند. آن‌ها ماهیتی دارند که تقریباً به مردم دستور می‌دهند تا بدون سوال از آن‌ها پیروی کنند و سایرین همواره می‌خواهند تا اطراف آن‌ها باشند و لزوماً برون‌گرا یا درون‌گرا نیستند، بلکه مردم وقتی اطرافشان هستند احساس خوبی دارند. در این منظر، برندهای بزرگ مثل مردم بزرگ می‌مانند و نقش مدیر برند، مدیریت رابطه برند- مصرف‌کننده به وسیله‌ی ساخت یک شخصیت قوی و سخت از برند است.

مشابه روابط انسانی، این که این روابط درست باشند یا غلط، معمولاً اصول منطقی و عقلانی ندارد؛ بلکه در نتیجه‌ی احساسات گاهی موفق و گاهی مغلوب است. با در نظر گرفتن این واقعیت، به نظر عجیب می‌رسد که در بسیاری از موارد مدیریت برند همواره بر جنبه‌ی غیراحساسی این رابطه، ویژگی‌های تبلیغی و تخفیف‌های قیمت و غیره تمرکز می‌کند که تأثیر کمی بر رشد رابطه مصرف‌کننده- برند دارد. چنین فعالیت‌هایی شاید موجب افزایش کوتاه مدت فروش شود، ولی راه برای تقلید از آن‌ها باز است و مصرف‌کنندگان را جذب نکرده و آن‌ها را با ایجاد یک رابطه‌ی احساسی با آن‌ها حفظ نمی‌کند. در واقع این کارها ممکن است کاملاً این رابطه را دلسرد کنند و برند را در چشمان مصرف‌کنندگان «بی‌ارزش» سازند.

روابط بر اساس عواطف شکوفا می‌شود؛ و بسته به شایستگی احساس بین مردم باقی می‌مانند یا از بین می‌روند. از این رو برندها باید بازتابش خصوصیت‌هایی باشند که مردم دوست دارند و این به معنای داشتن یک پایه یا لبه‌ی احساسی برای آن‌هاست.

در واقع بهترین برندها شخصیت‌هایی دارند که به دقت ساخته می‌شوند تا درخور آن‌ها و مخاطبان مورد نظرشان باشد. مردم یک اشتیاق کلی برای دوست داشته شدن و مورد توجه قرار گرفتن دارند، ولی مدیریت برند اغلب این مطلب را نادیده می‌گیرد. تحقیقات به طور مشخص نشان می‌دهد که شرکت‌ها ۶۸ درصد از مشتریان خود را از دست می‌دهند، زیرا احساس می‌کنند نادیده گرفته شده‌اند یا به آن‌ها توجه نشده است. این امر بعد احساسی رابطه‌ی برند-مصرف‌کننده را بسیار مهم می‌سازد. این شخصیت و حالت برند است که وفاداری مردم به آن را جذب و حفظ می‌نماید.

نایک برندی است که با روش «فقط انجامش بده» خود معروف است که نماد اصرار بر بهترین تلاش فرد (ورای محدودیت‌های فرد) است و یک برند واقعاً قهرمان به حساب می‌آید. برندهایی نظیر این نه فقط یک شخصیت ایجاد می‌کنند که مخاطبان مورد نظر آن را دوست دارند، بلکه «حالت و روشی» نسبت به زندگی دارند که مردم را جذب می‌نماید.

ارزش‌های اسلامی برای ساخت برند

به دلایل خوبی معتقدم که برندهای اسلامی می‌توانند ارزش‌های مذهب را تحت کنترل در آورند تا برندهایی با جذبه‌ی جهانی برای مخاطبان مسلمان و غیرمسلمان بسازند. یک بررسی درباره‌ی ارزش‌های اسلامی به ما نشان می‌دهد که آن‌ها می‌توانند از منابع مختلفی سرچشمه بگیرند از جمله:

- قرآن
- سیره‌ی محمد(ص) پیامبر
- سیره‌ی دیگر پیامبران مانند یوسف، ابراهیم، اسماعیل و ادریس
- ۹۹ اسم الله

آن‌ها را می‌توان به زبان عربی دید و معنایشان را یافت مانند:

- صدیق- درستکار و راستگو
- امانه- قابل اطمینان، امین و قابل اعتماد
- فتانه- باهوش و خردمند
- تبلیغ- گویا، فصیح

دیگر ارزش‌های اسلامی کلی با جذبه‌ی احساسی و جهانی منحصر به مسلمانان نیستند و در نتیجه می‌توانند برای جذب همه بازارها مورد استفاده قرار گیرند. آن‌ها عبارتند از:

- خلوص و طراوات
- درستکاری و استواری
- عدالت و مهربانی

لیستی که شامل موارد بالا و دیگر موارد می‌شود برندهای اسلامی را وا می‌دارد تا از انواع ارزش‌های قدرتمندی استفاده نمایند که نه تنها از خود اسلام می‌آید، بلکه برای همه‌ی مخاطبان جهانی جذاب است. در اینجا خلاصه‌ای از برخی قابل توجه‌ترین ارزش‌های اسلامی می‌آید:

خالص	معتمد
بی‌نقص	وظیفه‌شناس
درستکار	امین
استوار	باهوش
عادل	خردمند
مهربان	فصیح
نیکوکار	محترم
نجیب	صلح‌آمیز
سازگار	صحیح و موثق

این لیست شامل کلماتی می‌شود که همه‌ی مردم می‌توانند آن را تصدیق کنند؛ و با آن موافق هستند؛ و مایلند تا در آن شرکت کنند. فرصت استفاده از چنین ارزش‌های نیرومندی در ساخت شخصیت برند برای برندهای اسلامی باز است. به علاوه در هنگام ساخت شخصیت یک برند با جذبه احساسی و یک فرهنگ برند که کارمندان را به شوق آورد، وارد نمودن این نوع از ارزش‌های برند و مشخصات شخصیت، شانس موفقیت بالایی را تضمین می‌کند.

در نتیجه تعجب‌آور نیست که برخی برندهای اسلامی در حال انجام این کار هستند و دارند به داشتن گزاره «ارزش‌های» قوی، معروف می‌شوند. مثلاً بانک الرجیحی از عربستان سعودی یک برند قوی براساس سه ارزش راستی، شرف و احترام ساخته است.

وضعیت (حالت) برند

وضعیت برند مخلوطی از چیزهاست، ولی برای مصرف‌کننده کاملاً بر اساس نماد برند و به خصوص نحوه‌ی برقراری ارتباط با شخصیت برند است. وضعیت برند محصول ارتباطات است: این که برند چگونه با مصرف‌کننده سخن می‌گوید. به طور مثال در تبلیغات تصویری و کپی آگهی‌ها آورده می‌شود. اگر یک برند شخصیتی داشته باشد که حول واژگان «گرم»، «دوستانه» و «تزدیک شدنی» ساخته شود و آن را به خوبی انتقال دهد، می‌توان وضعیت و حالت «مهربان و متوجه» را برای آن تصور کرد. واژگان «زیرک»، «قابل اعتماد» و «حرفه‌ای» وقتی از طریق ارتباطات وارد زندگی شوند، وضعیت تجاری-تری را نشان می‌دهند.

کلید روشی که در آن برند باید ارتباط برقرار نماید اغلب در انطباق وضعیت و شخصیت برند با حالت و تمایل مصرف‌کننده یافت می‌شود، از این رو اهمیت درک آنچه یک مخاطب مورد نظر را خط می‌زند، نباید دست کم گرفت. اگر این درک وجود نداشته باشد، در نتیجه وضعیت برند می‌تواند فرآیند رابطه احساسی را متوقف سازد. این عوامل می‌تواند مصرف‌کنندگان را «دعوت نماید» یا «منحرف و دور سازد». بنابراین مثلاً اگر شخصیت یک برند، اعتماد به نفس را نشان دهد، ممکن است موجب شود برخی مصرف-کنندگان احساس پست بودن و سایرین احساس باهوش بودن نمایند. یک وضعیت بلندپروازانه یا حرفه‌ای از برند می‌تواند آن‌هایی را که بلندپروازی دارند دعوت نماید، ولی آن‌هایی را که تصور می‌کنند هرگز قادر به صعود به آن ارتفاعات نیستند، دور سازد. یک برند جالب می‌تواند سبب شود بعضی مردم احساس شرمندگی کنند و برخی احساس امنیت یا کسالت کنند و یک برند سخت ممکن است افراد فعال را جذب کند، ولی غیرفعالان را دلسرد سازد و غیره. این وضعیت دارای حالت یک خیابان دوطرفه است و مدیران برند باید این اندیشه‌های درونی و احساسات خودانگیزنده مصرف-کنندگان را مدیریت نمایند.

انعطاف‌پذیر کردن ارزش‌های برند

برخی برندها، مشخصات عقلانی و احساسی شخصیت برندشان را ترکیب می‌کنند به طوری که آن‌ها می‌توانند شخصیت برند را انعطاف‌پذیر نمایند تا درخور مخاطب مورد نظر گردد. با داشتن چند ویژگی در شخصیت برند، آن‌ها می‌توانند بر جنبه‌های مختلف شخصیت‌شان نسبت به مخاطبان گوناگون مورد نظر تأکید کنند. از این رو اینجا به طور مثال برند یک شرکت ارتباطات راه دور مجموعه‌ای از مشخصات زیر را دارد:

- دوستانه
- مبتکرانه
- معتمد
- قابل درک
- امروزی

می‌توان همه‌ی این ویژگی‌ها را در مورد هر یک از دو مخاطب اصلی مورد نظر فهماند، ولی تأکید بر «دوستانه»، «امروزی» و «قابل اطمینان» کمی بیشتر از بقیه‌ی گزینه‌ها برای مشتری محلی و تأکید بر «مبتکرانه» و «قابل درک» بیشتر برای جامعه تجاری دارای اهمیت است. در ارتباطات برند، وضعیت شخصیت برند در نگاه مخاطب محلی بیشتر به صورت احساسی (زیرا آن‌ها بیشتر با یک گرایش احساسی جذب می‌شوند) و برای مخاطب تجاری بیشتر به صورت عقلانی (زیرا این وضعیت آن‌ها نسبت به تصمیم‌گیری است) ظاهر می‌شود. رابطه‌ی برند- مصرف‌کننده هنوز بر اساس استراتژی احساسی خواهد بود، ولی درجه‌ی احساس نشان داده شده بر طبق نیازهای گروه مصرف‌کننده‌ای کنترل می‌شود که برند تلاش می‌کند تا با آن رابطه برقرار کند و این با وضعیت برند در هنگام برقراری نمایش داده می‌شود.

از این برندها اغلب آینده‌ی اندیشه‌ها، احساسات، تمایلات، رفتارها، سبک زندگی و شخصیت مصرف‌کنندگان هستند. چند برند موفق به دلیل توانایی مدیریت برند در برقراری ارتباط و در تماس بودن با عواطف مصرف‌کننده (که افکار آن‌ها را انعکاس می‌دهند) به یک وضعیت و عنوان جهانی دست یافته‌اند. مدیران برند باید در «مربی-گری» (که بهترین رابطه را بین همه‌ی بازیکن‌ها ایجاد می‌کند) برند و مصرف‌کنندگان، مهارت داشته باشند. از این رو هیچ مدیریت بهتری برای انجام این کار به جز مدیریت حالات، عواطف و احساسات وجود ندارد. مدیریت برند در تجارت بازتابشی است (پیش-بینی آنچه مصرف‌کنندگان می‌خواهند و بازتاب آن از طریق آینده برند).

مثالی از یک برند کوییتی که وضعیت بهینه‌ای را در زندگی دارد، شرکت ارتباطات راه دور زین (Zain) است. نام «زین» در عربی به معنای زیبا، خوب و شگفت‌انگیز است و شعار شرکت این است: «جهان فوق‌العاده (زیبا)».

اعتماد برند

یک بخش بسیار مهم از استراتژی مدیریت هر برند باید برقراری اعتماد به برند باشد. باید کلید رسیدن به رابطه‌ی احساسی طولانی‌مدت با مصرف‌کنندگانی باشد که برندهای مشهور را می‌سازند. بسیاری از نویسندگان می‌گویند که اعتماد و اطمینان از کیفیت تجربه‌ی برندی که آن محصول یا خدمات را عرضه می‌کند، ناشی می‌شود. اعتماد به برند شرکت نیز از این امر می‌آید. درست است که باید توجه دقیقی به کیفیت، اعتبار و این روزها نوآوری داده شود، ولی موارد بیشتری نیز مطرح هستند. اعتماد نه فقط یک مسئله‌ی بسیار احساسی، بلکه یک مسئله عقلانی نیز هست. اگر مصرف‌کنندگان دارای برند باشند و آن را بسازند، پس علاوه بر ایجاد شخصیت و وضعیت که در بالا گفته شد، کارهای بیشتری را می‌توان انجام داد تا این فرآیند را تحلیل نمود.

افزایش جذابیت برند

اگر ما نگاهی به برخی برندهایی بیاندازیم که به طور واقعی عواطف و روح مردم را به دست آورده‌اند، می‌بینیم که آن‌ها نیز در درجه‌ای از احساس و نفسانیت به وجود آمده‌اند. برخی این کار را از جنبه‌ی خدمات انجام می‌دهند، ولی سایرین آن را از دیدگاه طراحی انجام می‌دهند، «ای پاد» و «ای پد» شرکت اپل مثال‌های خوبی از خلق یک ارتباط احساسی با مصرف‌کنندگان از طریق طراحی هستند. مردم می‌خواهند تا آن‌ها را در دست بگیرند، لمس کنند و از بین رنگ‌های جذاب آن انتخاب نمایند. طراحی خوب یا لمس کردن ذهن مصرف‌کننده به صورتی بسیار عاطفی، فرآیند «تمایل به مالکیت» را بهبود می‌بخشد.

مون بلانش نخستین شرکت در این گروه بود که به این نفسانیت احساسی با ابزار نوشتاری خود دست یافت. ایجاد چنین ویژگی‌های طراحی در برندها، پاسخ‌های مشتاقانه در اذهان ناخودآگاه را هدف می‌گیرد. از این رو جایی است که عواطف برتر از اندیشه‌های عقلانی قرار می‌گیرند و تصمیم‌گیری درباره‌ی برند را ساده‌تر می‌سازند. مردم بسیاری همه‌ی کارهایی را که یک آی‌پد می‌تواند انجام دهد را نمی‌دانند، با این حال بسیاری هنوز می‌خواهند که از آن داشته باشند و ممکن است مردم تشخیص ندهند که سایر برندها همین ویژگی‌های یک وسیله‌ی نوشتاری خوبی مانند قلم مون بلانش را دارند. عواطف، ذهن را ۳۰۰۰ مرتبه سریعتر از اندیشه‌های عقلانی هدف قرار می‌دهد، از این رو مدیران برند باید درباره‌ی داشتن ابعاد اشتیاق، احساس، «جالب بودن»، «تأثیربرانگیزی»، مرموزی و روح بیاندیشند.

طراحی خوب یک الزام برای برندهای مصرف‌کننده است، نمی‌تواند تک و توک باشد. اکنون طراحی بخشی از فرآیند ابتکار شده است و نوآوری با یک گام تند در یک راه به صورت پیوسته می‌رود.

جایگاه‌یابی برند

جایگاه‌یابی بیشتر از متمایز ساختن شخصیت یک برند مطرح است. در جایگاه‌یابی یک برند، عملکرد واقعی و نیز ویژگی‌ها و ارزش‌های برند را می‌توان معرفی نمود. ایده، به تصویر کشیدن مزیت رقابتی استراتژیک یک برند و تأثیر مثبت آن بر مخاطبان هدف است به طوری که برند برای انبوه مردم برجسته شود. هر استراتژی یا ترکیبی از استراتژی‌ها که انتخاب شوند، نکات مشخصی هستند که توصیف می‌شوند:

- این موقعیت باید برای مخاطبان مورد نظر شما برجسته یا مهم باشد. خوب نیست به کسانی که علاقه‌مند نیستند، پیام‌ها رسانده شود، زیرا آن‌ها یا آن را نادیده می‌گیرند یا به سرعت فراموش می‌کنند.
- این جایگاه باید بر اساس نیروهای حقیقی باشد. ادعاهایی که نمی‌توانند تحقق یابند، می‌توانند موجب از دست رفتن شدید اعتبار شوند.
- موقعیت باید انعکاس‌دهنده‌ی شکلی از مزیت‌رقابتی باشد. نکته‌ی جایگاه‌یابی، مطلع ساختن و متقاعد کردن مردم است که شما متفاوت و بهتر از رقیب هستید، پس هرچه که نقطه تفاوت بیشتر باشد، باید به وضوح بیان شود.
- در نهایت موقعیت باید قادر به برقراری ارتباط ساده باشد، به طوری که هرکس پیام واقعی را بگیرد و بتواند مخاطب را برانگیزاند. هدف از موقعیت‌یابی، ارائه‌ی فراخوانی برای به میدان آوردن مخاطب است و در نتیجه ارتباطات را باید به دقت ایجاد نمود.

مسلمانان و رسانه‌های اجتماعی

مانند بیشتر جمعیت جهان، میلیون‌ها مسلمان هر روزه آنلاین می‌شوند. مثلاً بزرگترین گروه مسلمانان فیسبوک «من مسلمان هستم، من افتخار می‌کنم» بیشتر از یک میلیون طرفدار دارد. مسلمانان از اینترنت برای به اشتراک گذاشتن و غنی‌سازی همه‌ی ابعاد سبک زندگی‌شان استفاده می‌کنند. تفریح و سرگرمی، غذا، مد و آموزش درست برخی از موضوعاتی هستند که مسلمانان به طور آنلاین درباره‌ی آن‌ها بحث می‌کنند، سهیم می‌شوند و کاوش می‌کنند. مسلمانان از شبکه‌های آنلاین نظیر فیسبوک، یوتیوب و

تویتر و نیز شبکه‌های تخصصی اسلامی نظیر ماکسلیم استفاده می‌کنند. این اینترنت است که برای این بخش با جغرافیای پراکنده این امکان را فراهم ساخته است که به عنوان یک بازار مصرف‌کننده‌ی واحد دانسته شود. زنان مسلمان نیز به طور آنلاین بسیار فعال هستند که به بازار یاب‌ها اجازه می‌دهد تا به آن‌ها به صورت‌هایی دست یابند که با استفاده از رسانه‌ی سنتی یا آفلاین امکان‌پذیر نیست.

شرکت‌هایی چون وودافون (انگلستان)، نوکیا (فنلاند)، موبیلی (عربستان سعودی) و سایرین به طور دیجیتالی با مسلمانان ارتباط برقرار می‌کنند. برندهایی چون این‌ها مسیر دیجیتال را برای دسترسی به بازار مسلمانان انتخاب کرده‌اند، زیرا جوامع مسلمان سطح مقطعی از همه‌ی گروه‌های اقتصادی-اجتماعی، گروه‌های سنی، ملیت‌ها و نژادها هستند؛ حقیقتی که هدف‌گیری جامعه را به عنوان یک بازار انبوه سخت‌تر و گران‌تر می‌سازد.

رسانه دیجیتال قادر به مانور دادن حول تفکیک بین زیر جوامع اسلامی مختلف (عرب، آسیایی و غیره) است و راه‌های جدید برقراری ارتباط با مسلمانان را به عنوان گروهی امکان‌پذیر می‌سازد که لزوماً با همان پیام‌های بازار انبوه جذب نمی‌شوند. این امر برندها را قادر می‌سازد تا همزمان به همه زیرشاخه‌های جامعه دسترسی داشته باشند که در آن‌ها بازار یاب‌ها می‌توانند به آسانی پیام‌ها را به هر جامعه با زبان و سبک خود برسانند. رسانه‌ی سنتی هرگز قادر به تحقق این قابلیت نبوده است.

برندسازی رسانه‌ی اجتماعی و مصرف‌کننده‌ی سبک‌زندگی اسلامی عصر جدید تبلیغات

آیا تبلیغات هنوز جواب می‌دهد؟ در عصر اینترنت که تحت سلطه‌ی گوگل، فیسبوک، تیوو و سایر برندها است، چگونه یک شرکت می‌تواند پیام خود را به گوش مصرف‌کنندگان بالقوه‌اش برساند؟ آیا تبلیغات سنتی، بیلوردی است که مردم فقط می‌توانند هر روزه بدون توجه از کنار آن بگذرند یا هنوز هم نقش‌آفرین است؟

پاسخ کوتاه این است که تبلیغات هنوز می‌تواند جواب دهد، ولی راهی که شرکت‌ها برای تبلیغات به کار می‌برند، بعد جدیدی دارد. این دیگر یک راه یکطرفه از شرکت تا خرید رسانه نیست. امروزه پیام‌هایی جذب می‌شوند که مصرف‌کننده طلب کرده است یا رابطه‌ای را با آن ایجاد کرده است. این به این معنا نیست که بنرهای تبلیغاتی، بیلوردها و تلویزیون‌های تجاری نمی‌توانند مؤثر باشند، بلکه یک پایه‌ی حمایتی جدید (یک رابطه) را باید ساخت؛ یک رابطه‌ی ماندگار که طی زمان ساخته می‌شود و شامل

اعتماد و ارزش واقعی برای مصرف‌کننده است. گاهی اوقات این ارزش را باید حتی قبل از اینکه مشتری محصول شرکت را بخرد، ایجاد نمود. به علاوه، ارزیابی روندها و مصرف، کلید درک و ایجاد تبلیغات مربوطه است. به طور خلاصه، بدون شناختن مشتری، تبلیغات اغلب بی‌فایده است.

مشتری در کنترل است.

عصر گوگل و دیگر برندهای اصلی اینترنتی توان بیشتری را در برندهای مصرف‌کنندگان قرار داده است. جایی که پیام‌ها می‌توانند از طریق یک گروه انتخابی از رسانه‌ها در گذشته شبکه‌بندی شوند، توانایی تحقیق در مورد آنچه فرد به دنبالش است، قدرت تغییر در بازاریاب‌ها را به وجود آورده است. اکنون مصرف‌کنندگان توانایی نادیده گرفتن کامل پیام‌های آمده از سوی بازاریاب‌ها را دارند و مصرف‌کنندگان مسلمان از این منظر تفاوتی ندارند. آن‌ها می‌خواهند توسط رسانه مورد خطاب قرار گیرند، سرگرم شده و از سوی رسانه‌ای که تماشا می‌کنند، آگاه گردند. در نتیجه، بازاریاب‌ها تولیدکنندگان محتوا می‌شوند.

ایجاد استراتژیک محتوا برای مصرف‌کنندگان مسلمان، وسیله‌ای اصلی ایجاد رابطه است که مدیران برند چاره‌ای ندارند جز اینکه آن را ایجاد کنند، زیرا مصرف‌کننده اکنون توان غایی برای نادیده گرفتن هر چیزی که شرکت ممکن است بگوید را دارد. انتخاب اکنون قدرت استفاده از پیام را در دستان مصرف‌کننده گذاشته است و برندها به سختی تلاش می‌کنند تا فرصتی را که می‌تواند به عنوان گزینه مطلوب مصرف‌کننده یافت شود، به چنگ آورده و حفظ کنند. آن‌ها تلاش می‌کنند زیرا کنترل تصویر و پیام برند آن‌ها خارج از بردشان است. آن‌ها مجبور می‌شوند تا کاری کنند که اجزای بازاریابی ترتیب چنین کاری را نداده‌اند: داشتن یک گفتگو با مصرف‌کنندگان و یادگیری استفاده از چیزهایی که محصولات آن‌ها نیستند. اینترنت فرصت جدیدی را به شرکت‌ها می‌دهد. اگر شرکت‌ها محتوای دیجیتالی مورد علاقه کاربران‌شان را بدانند و بتوانند راهی برای تهیه آن بیابند، می‌توانند قدم به قدم رابطه‌ای را با مصرف‌کنندگان خود ایجاد کنند و حتی آن مشتریان را آنقدر هیجان‌زده کنند که به دوستان خود نیز بگویند. به طور مؤثر، به اشتراک گذاشتن در بین دوستان بهترین بازاریابی است که یک شرکت می‌تواند انجام دهد. در این میان فرصت رسانه اجتماعی دیجیتال مطرح می‌شود.

رسانه اجتماعی: یک ابزار ایجاد ارتباط

وقتی رسانه‌ای اجتماعی آغاز به کار کرد، شرکت‌ها به سایت‌های رسانه‌ای نظیر فیسبوک و یوتیوب متوسل شدند، ولی تلاش کردند تا برندهای خود را از طریق گفتن پیام‌های قدیمی‌شان بفروشند به همان صورتی که همیشه تبلیغ می‌کردند. این شبیه وارد شدن یک غریبه به اتاق خواب یک فرد است و به شما درباره‌ی عشق ضمنی خود می‌گوید. این چیزی است که بسیاری آن را عصر «رسانه حاصل» می‌نامند. برای به دست آوردن ارزش دائم‌العمر مشتری (عشق طولانی‌مدت مشتری)، شرکت‌ها باید بتوانند به مشتریان گوش بسپارند و گفتگو و رابطه احساسی با آنان داشته باشند. برندها بدون یک ارتباط خوب با پایگاه طرفداران آن‌ها اغلب بسیار خوب حرف می‌زنند ولی شنونده خوبی نیستند. آن‌ها نمی‌دانند چه چیز برای مشتریان‌شان مهم است. آن‌ها فقط پیام خود را می‌شناسند. بنابراین، رسانه‌ای که تولید می‌کنند، از مدل رسانه‌ای اجباری قدیمی پیروی می‌کند. هیچکس (اگر حق انتخاب داشته باشد) دوست ندارد برای طولانی مدت با کسی که همیشه فقط درباره خودش صحبت می‌کند، سروکار داشته باشد. امروزه تفاوت این است که مشتریان می‌توانند به آسانی از این پیام‌های برند دوری کرده یا از آن‌ها فاصله بگیرند.

همچنین می‌توان استدلال نمود که ارتباطات برای برندهای بزرگ برای نوع متفاوتی از ارتباط انبوه طراحی شده بود. رسانه‌ی اجتماعی از نیازهای فردی و ارتباطات ویژه متولد می‌شود. این رسانه برای آن‌هایی که می‌خواهند پیام‌های تبلیغاتی را پیش ببرند طراحی نشده بود و به این دلیل است که چرا اغلب در این ظرفیت شکست می‌خورند. با این همه آن ارزان بوده و ساخت پیام‌های درست برای مخاطبان خاص آسان است. این پیام‌ها با محتوای‌شان این است که مردم به دنبال چه هستند و چه می‌خواهند به آن‌ها گفته شود. به جای تولید همان گروه پیام‌ها، شرکت‌هایی که با موفقیت از رسانه اجتماعی استفاده می‌کنند، اکنون به تدریج ایجاد محتوای درست را آغاز می‌کنند و از کانال‌های معتبر برای مخاطبان هدف خاص استفاده می‌کنند تا یک تأثیر قوی‌تر و حائز اهمیت را ایجاد نمایند. آن‌ها بر تعامل و اشتراک محتوا در این بحث نظارت می‌کنند و یاد می‌گیرند تا با تأمین اطلاعات ارزش افزوده، خدمات و تفریح و سرگرمی که می‌تواند مستقیماً به محصولات آن‌ها مربوط باشد یا نه، بخش واحدی از مکالمه باشند. این به مشتریان و مشتریان بالقوه کمک می‌کند تا به برند نزدیک‌تر شوند و به سادگی به

مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد که شرکت درک می‌کند آن‌ها چه کسی هستند و آماده است تا با زندگی آن‌ها تعامل داشته باشد.

بعد از این که یک برند ارتباط با محتوا یا خدمات مربوطه برقرار کرد، شرکت‌ها می‌توانند روش‌هایی را برای تبدیل شدن به یک تهیه‌کننده با ارزش و قابل اعتماد در قسمت‌های مختلف آن محتوا پیدا کنند. در نهایت مکالمه در طول زمان شامل مراجع ارگانیک بیشتری درباره‌ی شرکت در مکالمات سراسر رسانه و پست‌های فراتر از کار خود شرکت می‌شود. در این جا رسانه اجتماعی به عنوان ابزاری برای تلفیق موفقیت‌آمیز یک برند با مکالمات اجتماعی در یک منطقه خاص به کار برده شده است و اشتباهی را در بازار برای تبلیغات موفق به وجود آورده است.

نقاط تماس تعامل با مصرف‌کننده

تلویزیون و اینترنت هنوز رسانه‌های اصلی برای تبلیغات هستند، ولی رشد اینترنت و دنیای دیجیتال به شرکت‌ها فرصت‌های بیشتری را برای تبلیغات هدفمند و یک به یک را وعده می‌دهد. شرکت برندهای قوی اکنون در حال ایجاد استراتژی‌های تعاملی هستند که همه‌ی نقاط تماس ممکن ارتباطات مصرف‌کننده را پوشش دهند.

برای مثال سواچ با انجام همه ابزارهای سنتی تبلیغات و آگهی ساعت‌های خود، کلوب مخصوص به خود را دارد با یک جامعه آنلاین که برای آن فرصت‌های شبکه اجتماعی را تأمین می‌کند و ابزاری برای به اشتراک گذاشتن علایق و عکس‌های مشترک و نیز شرکت در فروم‌های بحث را دارد. این ویژگی‌های بلاگ است که در آن اعضای کلوب سواچ می‌توانند تجربیات و عقاید برند خود را به اشتراک بگذارند. از طریق این تجربه، سواچ نقاط تماس بسیار بیشتری را با مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند و اطمینان می‌دهد که ارتباطات برند آن، یک خیابان دوطرفه است و نه یک طرفه.

اگر ما روش‌های سنتی تبلیغات را با روش‌های جدیدی که دارای نوآوری دیجیتالی هستند مقایسه کنیم، اختلافاتی را مشاهده می‌کنیم. در طی نیم دهه‌ی اخیر، یک تغییر فزاینده به سمت استفاده از رسانه‌ی دیجیتال و نیز سنتی وجود داشته است تا اطمینان دهد که همه نقاط تماس ممکن با مصرف‌کننده پوشش داده شده و برند حداکثر نمایش را دریافت می‌کند. چنین استراتژی‌های تعاملی نیز اطمینان می‌دهد که مصرف‌کنندگان با برند همکاری می‌کنند و می‌توانند با آن ارتباط برقرار کنند.

اجتناب‌ناپذیری برندهایی که نقاط تماس متعدد در دنیای دیجیتال دارند (چون مصرف‌کنندگان این‌گونه عمل می‌کنند)، به این معناست که آن‌ها مجبورند تا سکوهایی متعددی را برای توجه به تعاملات مصرف‌کننده ایجاد نمایند.

تنوع و فرصت‌های چند فرهنگی

از آنجایی که فرهنگ بخش اصلی زندگی بسیاری از مردم است، شناسایی و مشاهده و تنوع آن راهی برای شرکت‌هاست تا یک ارتباط مستقیم با مصرف‌کنندگان برقرار نمایند. شرکت‌ها می‌توانند با ارائه‌ی اطلاعات ارزش‌محور و درست، خدمات و تفریح و سرگرمی، درک درستی از مصرف‌کننده را نشان دهند. این فرصت‌های ایجاد شده از طریق تسهیلات توسعه و توزیع محتوا و موضوع می‌توانند بلوک‌های ساختمانی را برای یک رابطه طولانی مدت با مشتری چند فرهنگی به وجود آورند.

یکی از بهترین فرصت‌ها برای دستیابی به بازارهای مختلف، بازاریابی بر مبنای سبک زندگی و اخلاق از طریق رسانه‌های اجتماعی است که شناخت و مشاهده‌ی پویایی را از فرهنگ مشتری ارائه می‌دهند. اغلب این امر منجر می‌شود به آزادسازی هیجان و شور نسبت به یک برند که مرحله‌ی درگیری با جامعه را از طریق اشتراک و توصیه‌ی رسانه‌های اجتماعی می‌گذرانند.

ارزش برآورد و تحلیل

شناخت مشتری چند فرهنگی، مستلزم پرداختن به آن و درک نیازها و روند مصرف و استفاده‌ی از آن‌هاست. فناوری دیجیتال امکان تحلیل پیوسته‌ی فعالیت موضوعی در اینترنت را فراهم ساخته است. در ترکیب با داده‌های آماری، این امر دریچه‌ای را به انواع ایده‌ها، نیازها و محصولاتی باز می‌کند که مصرف‌کنندگان درون بازارها به آن‌ها پاسخ خواهند داد. فرصت موجود برای شرکت‌ها در محدوده‌ی رسانه‌های اجتماعی نه تنها رابطه‌ی مؤثری را با مشتریان چند فرهنگی ایجاد می‌کند بلکه کمک می‌کند تا این رابطه از طریق تجزیه و تحلیل‌ها تقویت گردد. در اصل این راهی جدید برای گوش فرا دادن به مشتری است. اثبات این گوش فرا دادن، پاسخ محتوایی یا خدماتی بهتر از شرکت است که به دیالوگی تبدیل می‌شود که تقویت رابطه با مشتری را در طول زمان رواج می‌دهد.

مفاهیمی در مورد برندسازی و بازاریابی اسلامی

بازاریاب‌هایی که از کانال‌های دیجیتالی استفاده می‌کنند، از مزیت مخاطب قرار دادن مستقیم مصرف‌کنندگان مسلمان بالقوه از طریق رسانه‌های معتبر اخلاقی و مسلمان-محور، بهره می‌گیرند. این نوع رسانه به بازاریاب‌ها اجازه می‌دهد تا پیام‌هایی را مستقیماً به مصرف‌کننده‌ی مسلمان برسانند. این اعمال نه تنها به کسب اعتماد مصرف‌کنندگان مسلمان کمک می‌کند و سناریویی با شهرت ایمن ایجاد می‌کند، بلکه پیامی را برای آنان دارد که بهتر آن را درک کرده و ارزش آن را می‌دانند. کانال‌های دیجیتالی نیز هموار کردن پیام و نیز تعامل مستقیم با همه افراد درگیر با برند طی طولانی‌مدت را آسان می‌سازند. این به برندها اجازه می‌دهد تا رابطه آن‌ها را مستقیماً مدیریت نموده و ارتباط پیوسته‌ای با مشتریان وفادار و بالقوه خود داشته باشند.

ترکیب فاکتورهای بالا که کانال‌های دیجیتالی را پایگاه‌های ساده و مقرون به صرفه-ای برای بازاریاب‌ها می‌سازد، می‌تواند به محیط‌های بازاریابی دیجیتال فوق‌اشباع بینجامد. برای به دست آوردن توجه و اعتماد مصرف‌کنندگان در چنین شرایطی، بسیاری از بازاریاب‌های لازم می‌بینند که بسیار روشنفکر، راستگو و حتی در روابط بازاریابی خود صمیمی باشند و به دقت به پاسخ مصرف‌کنندگان گوش دهند. بلاگ‌های شرکت یا بلاگ‌های متعلق به اعضای شرکت، پروفایل‌های روی سایت‌های شبکه اجتماعی و نیز دیگر کاربردهای رسانه اجتماعی معروف، برخی از رایج‌ترین ابزارهای مورد استفاده برای ایجاد صمیمت با مصرف‌کنندگان آنلاین مسلمان هستند.

ولی چالشی در اینجا وجود دارد. با فرض جذب سریع مصرف‌کنندگان، مدیران برند باید فکر کنند که چطور می‌توانند جوامع برند خود را بسازند و این به معنای تولید روابط احساسی با آن‌هاست. در اینجا چالش‌هایی برای صاحب برند وجود دارد، زیرا در جهان رسانه‌های اجتماعی، برندها به مکالمات مصرف‌کنندگان دعوت نمی‌شوند و با این حال مردمی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، ممکن است به خوبی درباره برندهایشان صحبت کنند. نیاز به وارد شدن به فضای رسانه‌های اجتماعی دیجیتال و یافتن شیوه‌هایی برای جذب مصرف‌کنندگان به سایت‌های آن‌ها وجود دارد. این صرفاً با پست تبلیغات بر روی سایت‌های رسانه اجتماعی انجام نخواهد شد، بلکه به درگیر کردن مشتری به صورتی سرگرم‌کننده‌تر نیاز است. به علاوه، برندها نمی‌توانند بر یک رسانه یا سایت خاص اتکا کنند؛ آن‌ها مجبورند تا روابط دیجیتالی چند کاناله‌ای را ایجاد کنند و همه‌ی نقاط تماس احتمالی در اینترنت را مدیریت نمایند.

با در نظر گرفتن مخاطب خاص مورد نظر، ماکسلیم دات کام ملاحظه می‌کند که دو زیر قسمت مسلمان وجود دارد که مشخصاً رسیدن به آن‌ها از طریق کانال‌های سنتی دشوار است. به طور کلی سال‌هاست که به بازار زنان بی‌اعتنایی شده است و نهایتاً بخشی از سهم آن داده می‌شود، ولی هنوز جای کار بسیار دارد. چندین پروژه‌ی تحقیقاتی به وضوح نشان داده‌اند و اثبات نموده‌اند که اکثریت تصمیمات تجاری در توسعه و پدیدار شدن در جهان، از سوی زنان گرفته می‌شود یا تحت تأثیر آنان است، ولی اکثر کارهای بازاریابی هنوز به سمت مردان هدف گرفته شده است. نقش زنان مسلمان جالب‌تر می‌شود به خصوص با مصرف‌کننده نسل دیجیتال. برندهایی که با این بخش در حال رشد ارتباط خواهند داشت، ممکن است رابطه‌ی مفید طولانی مدتی را تجربه کنند. زنان مسلمان امروز متقاضی، گویا و آگاه به برند هستند. همچنین نفوذ موبایل در بازارهای در حال ظهور به سرعت رو به رشد است که بسیاری از آن‌ها کشورهای مسلمانی هستند که پیشنهاد می‌دهند یک کاربرد منحصر به فرد برای بازاریابی موبایل دیجیتال در بازاریابی اسلامی، دستیابی به مصرف‌کنندگان بازار پدیدار شده است که دسترسی کمی به هر رسانه دیگری دارند.

یکی از مؤثرترین انواع بازاریابی کلام شفاهی است. از این رو هدف بسیاری از بازاریاب‌ها رابطه برقرار کردن با مشتریان و به چنگ آوردن مشتریانی است که درباره‌ی محصولات آن‌ها با دوستانشان صحبت می‌کنند. با این همه این روابط باید آغاز شده و توسط بازاریاب‌ها برای تأثیرگذاری ماندگار حفظ شوند. از آنجایی که دنیای دیجیتال مکانی است که مردم در آن به دنبال همراهی و پاسخ‌ها هستند، برندها فرصتی دارند تا با مصرف‌کنندگان درگیر شوند و اطلاعات، خدمات، تفریح و سرگرمی را برای آن‌ها تأمین نمایند که زندگی آن‌ها را ارتقا خواهد داد. این امر نمایش برند ارزشمند را به وجود می‌آورد، یک رابطه مثبت با مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند و شانس کلام شفاهی را به حداکثر می‌رساند. بنابراین، ایجاد یک رابطه محکم با اعضای یک جامعه آنلاین و نیز گذاشتن این که آن‌ها سخنگوی شرکت باشند، روش مؤثری برای ایجاد نمایش برند است. مصرف‌کنندگان به سرعت در حال تغییر هستند و درباره اولویت‌ها و اعتقاداتشان بسیار شفاهی می‌شوند (هم مثبت و هم منفی). راه‌های آسان برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات جالب به ایجاد تأثیر کلام شفاهی کمک می‌کند که به مصرف‌کنندگان آنلاین و آفلاین گسترده می‌شود.

رسانه دیجیتال فرصتی را برای بازاریاب‌ها ایجاد کرده است تا رابطه و مکالمه‌ی صادقانه‌ای را با مصرف‌کننده مسلمان داشته باشند که تا حدی به وسیله تعامل با پیام‌های برند شکل داده شده است. با در نظر گرفتن یک نقطه ورودی مشترک (کوچکترین مخرج مشترک) و سپس گوش دادن دقیق به نحوه واکنش مصرف‌کنندگان به آن و شکل‌دهی آن، بازاریاب‌ها می‌توانند همه زیرشاخه‌های هویت در پیام‌های بازاریابی خود را درک نموده و آن‌ها را راضی نمایند، در نتیجه جذبه‌ی خود را در بین مصرف‌کنندگان مسلمان به حداکثر برسانند.

استفاده از کانال‌های دیجیتال توسط برندها به بازاریاب‌ها امکان می‌دهد تا مصرف‌کنندگان مسلمان را بدون استفاده بیش از حد از هویت «مذهبی‌شان» هدف قرار دهند و توجه آن‌ها را جلب نمایند. مصرف‌کنندگان ممکن است در صورتی که بازاریاب‌ها آن‌ها را برگزینند، حس کنند که از هویت‌شان در بازاریابی انبوه بیش از حد استفاده شده است، در حالی که رسانه‌های دیجیتال می‌توانند به زیرکی و پیام‌رسانی برند از جمله محتوای سبک زندگی را تلفیق نمایند. این زیربخش‌های هویت مصرف‌کنندگان از ورزش گرفته تا مد، فناوری، تفریح و سرگرمی و غیره را به حساب می‌آورد و ارزش جاری را برای مصرف‌کننده فراهم می‌کند که رابطه‌ای را با یک بهای بسیار کم آغاز کرده و به بار می‌رساند. بر این اساس، مصرف‌کنندگان می‌توانند از نظر اجتماعی برند را امضا کنند یا با تعامل دیجیتالی با یک برند، توجه دوستان خود (که ممکن است لزوماً در آغاز علاقه‌مند نباشند) را جلب نمایند.

چالش‌ها و استراتژی‌های پیش روی برند شرکت‌های چندملیتی برای ورود به بازارهای اسلامی

یکی از مشکلات اصلی پیش روی شرکت‌های چندملیتی که در اندیشه‌ی ورود به بازارهای اسلامی هستند این است که آیا از برندهای فعلی استفاده کنند، برندهای جدیدی طراحی کنند که فقط برای این بازارها باشد، از برندهای آزمایشی استفاده کنند، یا از ترکیبی از همه یا برخی از این‌ها استفاده کنند. برای مثال، آیا نستله باید همان برندی را که در خارج از جهان اسلام فروش خوبی داشته بدون تغییر معرفی کند یا اینکه باید با برندی متفاوت ظاهر شود؟ کدام یک از لحاظ تجاری بهتر است: فروش اسمارتیز به مسلمانان به همین شکلی که هست یا تولید برندی جدی از این محصولات، مخصوص مسلمانان؟ آیا مک‌دونالدز باید بیگ‌مکز و سایر محصولات خود را در بازار

مسلمانان عرب به همین شکل بفروشد یا باید مک‌عربیا و برندهای مشابه عربی شده را عرضه کند؟

پاسخ به این پرسش‌ها ساده نیست. مدیریت و توسعه‌ی یک برند شرکتی بسیار ساده‌تر و به صرفه‌تر از مدیریت گروهی از برندهای مخصوص کشور یا منطقه‌ای خاص است. چنین بسط بین‌المللی برند شرکتی به مقیاس اقتصادی در حد خود بستگی دارد؛ اگرچه معایبی هم در استفاده بدون تغییر از برندهای شرکتی فعلی وجود دارد. شرکت خواهان ورود به بازار اسلامی با استفاده از برند آزمایشی، ممکن است خود را به مخاطره بیندازد. ممکن است شرکت بتواند با این برند از پس شکست بربیاید زیرا از لحاظ تئوری می‌تواند در آینده دوباره خود را با عرضه‌ای جدید معرفی کند. اگر برند موجود سعی در ورود به این بازار داشته باشد و تحت عنوان برندی اسلامی پذیرفته نشود، ممکن است این ناکامی بر تلاش‌های آتی این شرکت برای ورود به این بازار تأثیر منفی بر جای بگذارد.

کشور مبدأ (خاستگاه)

کشور مبدأ شرکت چندملیتی برای شرکت‌های خواهان ورود به بازار اسلامی از اهمیت بالایی برخوردار است. مشتری مسلمان به واسطه‌ی عواملی چند، از جمله وحدت بین مذهب و زندگی، در اسلام از لحاظ عاطفی بسیار حساس است درست برخلاف مشتریان غربی که رفتارشان به علت جدایی تاریخی دین از حکومت عمدتاً مستقل از تأثیر مذهب شکل می‌گیرد (گرچه برخی کاملاً به حق ممکن است بگویند که رفتار غربیان مؤمن تحت تأثیر مذهب‌شان قرار دارد؛ قطعاً تفاوت در این است که مسیحیت کمتر درباره لباس، غذا و مواردی از این قبیل به جزئیات پرداخته است. البته که بسیاری غربیان اصلاً مذهبی نیستند). این جدایی‌ناپذیری از مذهب بر نگرش‌ها و رفتارهای مسلمانان درباره محصولات که می‌خرند و شرکت‌هایی که با آن‌ها تعامل دارند تأثیرگذار است. برای نمونه، تمام شرکت‌های دانمارکی کماکان بر خود می‌لرزند؛ چرا که روزنامه‌ای دانمارکی چند سال پیش کاریکاتورهایی منتشر کرده بود و به نظر مسلمانان این شرکت‌ها موضوعی اسلامی را به دیده‌ی توهین نگریسته‌اند. در واقع مشتریان این شرکت‌ها را چنان تحریم گسترده‌ای کردند که بسیاری از آن‌ها با خسارات سنگینی روبرو شدند. تأثیر این کاریکاتورها مانع می‌شود که شرکت‌های دانمارکی بتوانند در آینده نزدیک خود را در بازار اسلامی تثبیت کنند. به ویژه از آنجا که جایگزین‌های در دسترس برای این برندهای دانمارکی حی و حاضر هستند. حتی برندهای ریشه‌دار و

تثبیت شده‌تر آمریکایی در مواقع بروز تنش بین دولت‌ها یا شخصیت‌های مسلمان و ایالات متحده در بازار اسلامی با مشکلاتی مواجه می‌شوند. شرکت مله‌وار، مرجع بین-المللی گواهی‌دهنده برای برندسازی و مدیریت برند، هشدار می‌دهد که ملت‌های مختلف درجه‌های متفاوتی از هویت ملی دارند. این هویت‌ها نه تنها به شکل میهن‌پرستی ظهور می‌کند، بلکه تعیین می‌کند که چقدر احتمال دارد ملتی برند کشور خاصی را تأیید کند. برای درک این فرصت، برند شرکتی باید ابتدا بفهمد که آیا درک آن ملیت به کمکش می‌آید یا مانعی برایش محسوب می‌شود.

از دیگر سو، مشتریان مسلمان نگاه مثبتی به برخی کشورها دارند. برای مثال سوییس هیچ نوع پیشینه‌ی درگیری با مسلمانان ندارد. بسیاری از مسلمانان پول‌های خود را در این کشور نگهداری می‌کنند و برای مسافرت به آنجا می‌روند. اگر درک مثبتی از کشوری وجود داشته باشد، ورود شرکت‌هایش به بازار مسلمانان تسهیل می‌شود.

استانداردهای جهانی حلال

استانداردهای حلال به شرکت‌ها و مشتریان کمک می‌کند تشخیص بدهند چه چیزی از دیدگاه شرع پذیرفتنی است، محصول بسته به مواد اولیه و تمام فعالیت‌های مرتبط با آن، از نقطه‌ی شروع تا مصرف و گذر از زنجیره‌ی ارزشی که باعث خلق آن شده، حلال یا حرام تلقی می‌شود. چنان که درباره‌ی متخصصان مسلمان استرالیایی و صنعت گوشت گاو استرالیا نشان داده شده، بسیاری از این استانداردها یا توسعه نیافته‌اند یا مورد توافق همگان نیستند. این به واسطه‌ی جهانی‌سازی بازارها و نوظهور بودن حلال و حرام به صورت کلماتی تجاری است که مصرف‌کنندگان مسلمان را رودرروی محصولات ملت‌های غیرمسلمانی قرار خواهد داد که از مدت‌ها قبل آن‌ها را دشمن می‌پنداشتند. پیش از جهانی‌سازی هیچ اشاره‌ای به کلمه‌ی حلال در بین مصرف-کنندگان مسلمان وجود نداشت، البته جدا از آن دسته افرادی که به کشورهای غیرمسلمان مسافرت می‌کردند؛ زیرا محصولات بازارهای اسلامی یا در داخل تولید می-شدند یا در کشورهای مسلمان همسایه که در آنجا نیز حلال تلقی می‌شد.

حضور انبوهی از محصولات خارجی منجر به ایجاد نیاز به استانداردسازی حلال هم برای منفعت تاجران و هم برای مشتریان شد. چنانکه تجربه نشان می‌دهد، ایجاد استانداردهای جهانی حلال که شرکت‌ها برای تولید محصولات برای بازارهای اسلامی آن‌ها را رعایت کنند وظیفه‌ای خطیر به شمار می‌رود. مشکل کار از اینجا ناشی می‌شود که این روند می‌طلبد که طرفین بسیاری وارد ماجرا شوند؛ از جمله متخصصان اسلامی،

متخصصان تجارت و متخصصان صنایع غذایی. حضور این طرفین، با فهرست‌هایی طولانی از شرط و شروط، امر اسلامی کردن شرکت‌ها را آسان نکرده و کسب گواهی حلال برای شرکت‌ها را دشوار می‌سازد. ممکن است این افراد فراموش کنند که یکی از ابتدایی‌ترین آموزه‌های دین اسلام این است که هر چیزی را که خداوند آفریده حلال است؛ مگر معدودی از استثناءها. متأسفانه به نظر می‌رسد که این متخصصان امر را بر عکس می‌بینند؛ حرام قاعده‌ی کلی است و حلال استثناء.

به علاوه، مؤسسات فراوان اعطاکننده گواهی حلال در سرتاسر جهان در حال تأسیس هستند. در حالی که برخی از آن‌ها قطعاً صلاحیت این کار را ندارند زیرا یا تخصص لازم را ندارند یا از جریان اصلی اسلام پیروی نمی‌کنند. با اینکه افزایش این مؤسسات برای شرکت‌های نوپای خواهان ورود به بازار اسلامی سردرگم کننده است، باید خاطرنشان کرد که مؤسساتی وجود دارند که تخصص، مهارت و مقررات لازم را دارند که آن‌ها را شایسته‌ی ارائه‌ی گواهی حلال می‌کند. در اصل تمام مؤسسات وابسته به دولت و سازمان‌های گروه‌های بزرگ اسلامی از دیدگاه مشتریان منابع مورد اطمینان به شمار می‌روند. لذا شرکت‌ها در عوض کسب گواهی ریسک‌دار از مؤسسات مستقلى که شاید صرفاً برای کسب سود خود را در واگن حلال جا زده باشند باید در پی کسب نشان حلال حداقل از یکی از این مؤسسات معتبر باشند. به ویژه گواهی‌های سعودی، اماراتی، سودانی و مالزیایی در سرتاسر جهان اسلام از اعتبار بالایی برخوردارند.

چالش‌ها و استراتژی‌های اصلی برای ساخت و بازاریابی برندهای غیرمسلمان در بازارهای اسلامی

ما چالش‌ها و استراتژی‌هایی را ملاحظه کرده‌ایم که برای برندهای اسلامی صدق می‌کنند. در این قسمت، به اختصار به آن‌هایی می‌پردازیم که در مورد برندهای غیرمسلمانی است که مایلند تا به بازارهای مسلمانان وارد شوند یا تاکنون در آن‌ها دخیل بوده و می‌خواهند سهم بازار خود را رشد دهند.

برخی از چالش‌هایی که برندهای غیرمسلمان با آن روبرو هستند، مشابه چالش‌هایی است که در برابر برندهای مسلمان قرار می‌گیرد، ولی ممکن است لازم باشد تا از زاویه‌ی دیگری به آن‌ها نزدیک شد به خصوص با توجه به ارزش‌ها و سنن اسلامی و نیاز به درک و اعتبارگذاری حلال. با این که برندهای غربی قابلیت زیادی در مدیریت و بازاریابی استراتژیک برند دارند، ممکن است نیاز داشته باشند تا برخی اصول و ظرایف مربوط به بازار مسلمانان به آنان یادآوری گردد.

چالش‌های عمده به صورت زیر هستند:

۱. کسب آگاهی نسبت به برند
۲. اطمینان از در دسترس پذیری
۳. تحقق کیفیت و استانداردهای مناسب و سازگار (کفایت)
۴. درک آن فرهنگ
۵. کسب اعتماد (نزدیکی)
۶. حمله از سوی رقبای برند

کسب آگاهی برند

این چالشی است که هر برندی در هر بازاری با آن روبه‌روست، در صورتی که آن‌ها نسبت به آن بازار جدید باشند و همان قوانین صادق باشد: شما مجبورید تا خودتان را به مصرف‌کنندگان بالقوه خود بشناسانید. با این همه این معمولاً چالشی نیست که برندهای جهانی و بین‌المللی موجود با آن مواجه باشند. اگر برندی تا کنون به خوبی در جهان غیرمسلمانان جا افتاده است، به احتمال زیاد آگاهی و اطلاع‌رسانی آن در دنیای اسلام نیز وجود دارد. چنین چیزی در دسترس بودن اطلاعات و شفافیت در سراسر بازارها را نشان می‌دهد که در دنیای جهانی شده وجود دارد. از این رو ما برندهایی را می‌بینیم نظیر اپل، نستله، نوکیا، تویوتا و عملاً همه برندهای لوکس و مجلل و رهبران برند در اغلب گروه‌ها که آگاهی قابل توجهی نسبت به برند خود ایجاد کرده‌اند. در نتیجه این کار، آن‌ها مجبور نیستند تا از منابع ارزشمند برای ایجاد آگاهی استفاده کنند و می‌توانند در عوض بر دیگر چالش‌ها تمرکز نمایند.

اطمینان از در دسترس‌پذیری

در دسترس‌پذیری را می‌توان یک مسئله برای برندهای غیراسلامی دانست. مثلاً در خدمات امور مالی، در کشورهای اسلامی برای برندهای خارجی آسان نیست که مجوز کار یا برپایی شبکه‌ها با انشعاب را به دست آورند. در ارتباطات راه دور، وارد شدن بدون یک شبکه شریک دشوار است، ولی به طور کلی برندهای برتر جهانی معمولاً با بسیاری از مشکلاتی که مربوط به ورود به بازار می‌شود، مواجه نمی‌شوند. اگر آن‌ها فرهنگ آن کشور یا بازار را به خوبی درک کرده باشند و برای نشان دادن این که با شرایط لازم کشور میزبان تطبیق یافته‌اند، آماده شده باشند، معمولاً از ورود آن‌ها استقبال می‌شود.

با این همه با این که وارد شدن به بازار ممکن است خیلی دشوار نباشد، توزیع می‌تواند سخت باشد. مثلاً می‌دانیم که حدود ۱۶۱ میلیون مسلمان در هند وجود دارد. تشریفات زیادی حاصل می‌شود. شرکت‌های خارجی می‌توانند در هند برپا شوند و موانع ورود به تدریج در حال کاهش هستند، ولی چالش یافتن جمعیت مسلمان در سراسر هند وجود دارد، خصوصاً وقتی هیچ داده‌ی معتبری درباره این که آن‌ها کجا واقع شده‌اند، موجود نباشد. از این رو حتی اگر بتوانند جاگیر شوند، مسئله این که یک شرکت چطور برند خود را در بین گروه‌های مختلف مسلمانان توزیع کند باقی می‌ماند (در بازاری به شدت قطعه قطعه با میلیون‌ها مغازه کوچک). در زیر موردی می‌آید که در آن درک از بازار و تمرکز مشخص می‌تواند در برآورده نمودن این چالش‌ها کمک نماید.

کسب مقبولیت

مقبولیت یک برند به سهم کشور مبدأ آن برمی‌گردد. برندهای غیرمسلمانی که تا کنون آگاهی و شناخت نسبت به برند را کسب کرده‌اند، اغلب نه با مشکلات مقبولیت روبه‌رو می‌شوند و نه مسئله‌ی کیفیت برای مقبولیت ورود به بازارهای مسلمانان را دارند. جایی که ممکن است آن‌ها با چالش روبه‌رو شوند، در کسب مقبولیت در مورد تطبیق محصولات و ارزش‌هایی است که آن‌ها تصور می‌کنند. در بازارهای مسلمانان، مسئله اصلی در گروه‌هایی نظیر مواد غذایی، مواد آرایشی و بهداشتی، مواد دارویی، تفریح و سرگرمی و دیگر گروه‌ها این است که آیا آن‌ها حلال هستند یا خیر. برای این که بتوان در گروهی مثل غذا و نوشیدنی وارد شد، تأیید اعتبار حلال لازم است. در این جا مشکل این است که هیچ شکل منفردی از اعتبارگذاری وجود ندارد که همه کشورهای مسلمان آن را بپذیرند. یک دوجین (اگر نه بیشتر) فرم اعتبارگذاری در قسمت‌های مختلف جهان وجود دارد، ولی هیچکدام نشان‌دهنده‌ی کلیدی برای باز کردن این در به سوی بازار همه کشورهای مسلمان نیستند. این به این معناست که در بازاریابی محصولات برنددار در کشورهای مختلف، ممکن است مجبور باشید تا تأییدیه‌های اعتباری متفاوتی را به دست آورید و این وقت‌گیر و هزینه‌بر است و ممکن است شامل اصلاح کارخانه‌ها، محصولات و خدمات، شیوه‌ی کار، ایمنی غذا و تدارکات و دیگر مسائل شود.

تحقق کیفیت و استانداردهای مناسب و سازگار (کفایت)

مسئله مناسب بودن دائمی و کیفیت و استانداردهای سازگار، معمولاً برای برندهای غیرمسلمان مسئله‌ای محسوب نمی‌شود، به خصوص از ناحیه کشورهای غربی و برخی کشورهای آسیایی که در آن‌ها استانداردها بسیار بالا هستند. در اینجا مسئله، ارتباط محلی است. برخلاف مسئله‌ای که برندهای مسلمان با آن مواجه هستند (که ممکن است تأییدیه‌ی حلال داشته باشند، ولی گاهی اوقات فاقد کیفیت لازم برای حرکت به سمت بازارهای غربی هستند)، برندهای غیرمسلمان ممکن است کیفیت بالایی داشته باشند، ولی در کسب استاندارد قابل قبول برای تأیید حلال محصولات خود از کشورهای مسلمان مورد نظر رد شوند. لازم است که شما با قوانین متفاوت در هر بازار کار کنید تا اطمینان یابید که محصولات شما تأییدیه‌ای دارند که کافی و مورد قبول است. ممکن است داشتن یک تأییدیه حلال کافی باشد، ولی بهتر است که تأییدیه دیگری نیز داشت، در نتیجه باید مراقب بود تا ظرایف موجود در آن بازار خاص را درک کرد. این امر ما را به چالش دیگری می‌کشد که همان درک نمودن فرهنگ آن بازار خاص مورد نظر شماست.

درک فرهنگ

برندهای غیرمسلمان باید نه تنها محصولات و خدمات خود را اصلاح کنند تا مطابق ملزومات مسلمانان گردد، بلکه باید نشان دهند که آن‌ها ارزش‌های اسلامی را درک می‌کنند. آنچه در ترکیه قابل قبول است ممکن است در عربستان سعودی اینگونه نباشد. همانطور که مشاهده کرده‌ایم، کشورهای مسلمان در میزان تعصب مذهبی خود متفاوت هستند، از این رو شما ممکن است نیاز داشته باشید تا با وضوح بیشتری «ارزش‌های اسلامی» شرکت خود و محصولات آن را در کشورهایی که سنتی‌تر هستند، منتقل نمائید.

مثلاً در ترکیه زنان بسیاری روسری سر نمی‌کنند، ولی در مالزی اکثر زنان مالایی حجاب دارند. این حقیقت همراه با حضور طولانی آن در بازارهای مالزیایی و درک آن از مسلمانان مالزیایی، به یونیلور فرصت ایجاد یک توسعه برند را داد. نوکیا برند جهانی دیگری است که فرهنگ اسلامی را می‌فهمد:

«شرکت تلاش هماهنگی را در سال ۲۰۰۷ انجام داد تا مسلمانان را به سوی خود جذب نماید. او تلفنی را برای بازار خاورمیانه و شمال آفریقا عرضه کرد که تعدادی برنامه‌ی کاربردی داشت از جمله یک سازمان‌دهنده‌ی اسلامی با هشدار دادن‌هایی برای

پنج وقت نماز روزانه، دو کتاب الکترونیک اسلامی و یک برنامه‌ی کارت الکترونیکی که به مردم اجازه می‌داد تا کارت‌های تبریک رمضان را به صورت پیامک برای هم بفرستند. با آغاز امسال، شرکت به جای این که همه‌ی این برنامه‌ها را روی تلفن بارگذاری کند، به مشتریان حق انتخاب داده است که کدام برنامه‌ی کاربردی را می‌خواهند».

کسب اعتماد (نزدیکی)

اگر شما یک برند شناخته شده و مورد اعتماد دارید، پس جدا از ارائه‌ی محصولات شرعی درست به صورتی درست، بهتر است تا برندی را که مشخص شده به خوبی موجود است، حفظ نمایید. HSBC برند امانت (Amanah) خود را دقیقاً با برند جهانی HSBC در همه‌ی موارد تبلیغی (شامل کارت‌های اسم کارمند) همتراز می‌کند. HSBC این کار را انجام داد چون به واسطه‌ی اسم برند جهانی آن، وعده‌ی امانت، صداقت، قابلیت اعتماد و بی‌نقصی را می‌دهد. در نتیجه، برند امانت بر سهام برند قوی متعلق به برند مادر تأثیر می‌گذارد و آن ویژگی‌های اصلی را وارد می‌کند، در حالی که این انجمن، مشتریان HSBC را قادر می‌سازد تا گزینه‌های اسلامی را در بازارهای مهم بین‌المللی از بانکی که به آن اعتماد دارند، انتخاب نمایند.

همچنین اعتماد می‌تواند توسط برندهایی که به اسلام و ارزش‌های آن احترام می‌گذارند، تقویت شود. هیچ بیان بهتری از این جز در ماه مبارک رمضان وجود ندارد (ماه روزه‌داری مسلمانان). بسیاری از برندهای جهان از جمله کوکاکولا، برگرکینگ، ایکیا، نستله، پپسی، استارباکس و غیره در تبلیغات در بازارهای اسلامی از ترکیه تا مالزی از پیام‌رسانی و تولید سفارشی استفاده می‌کنند که نیازها و تمایلات مسلمانان را برآورده می‌نماید. در زیر مثال‌هایی از برخی برندها می‌آید که رمضان و دو عید دیگر را در رقابت‌های بازاریابی منطقه‌ای را در نظر می‌گیرد.

حمله از سوی رقبای برند

همواره برندهای موجود در هر بازاری وجود دارند و بازارهای اسلامی نیز استثنا نیستند. مثلاً در ترکیه، موادغذایی اولکر دامنه‌ی برندهای غذایی و قابل مقایسه با سبد سهام نستله را دارد و اندونزی غول مشابهی در ایندوفود دارد. شکستن شرایط تقریباً تک قطبی در هر یک از این کشورها آسان نیست و فقط برندهای غیرمسلمان بزرگ می‌توانند از عهده‌ی آن برآیند. گزینه‌ی جایگزین در این موقعیت (جدا از صرف هزینه‌ی

هنگفت برای وارد کردن برند به بازار، جستجوی حوزه‌هایی از نیازهای برآورده نشده در بین مصرف‌کنندگان در گروه‌های مربوطه است.

چالش‌های اصلی برای برندهای بلندپرواز مسلمانان: شش A

برندهای اسلامی تلاش می‌کنند تا سهمی را در بازارهای منتخب آن‌ها به دست بیاورند، به خصوص جایی که برندهای غربی تاکنون موقعیت‌های برتر را داشته‌اند. برندهای اسلامی مجبورند تا با انواع چالش‌ها غلبه نمایند که مهمترین آن‌ها عبارتند از:

۱. آگاهی: به دست آوردن آگاهی نسبت به برند
۲. در دسترس‌پذیری: تضمین در دسترس‌پذیری
۳. قابل قبول بودن: کسب مقبولیت
۴. کفایت: برآورده کردن استانداردها و کیفیت مناسب و سازگار
۵. نزدیکی: کسب اعتماد
۶. حمله: حمله از سوی رقبای برند

کسب آگاهی برند

یکی از اساسی‌ترین موانع برای رشد برندهای اسلامی، تحقق آگاهی نسبت به برند در هنگام ورود به بازارهای پرجمعیت است که اغلب برندهای غربی بر آن‌ها مسلط هستند، به خصوص اگر گروه محصول مخصوصاً مخاطبان مسلمان را هدف نگرفته باشد. به ویژه برخی پرسش‌های استراتژیک وجود دارند که باید پاسخ داده شوند مثل: چگونه می‌توان با توجه به امتحان مصرف‌کننده، خرید و اولویت او، این مانع را از پیش برداشت وقتی که اکنون نسبت به دیگر برندهای موجود وفاداری وجود دارد؟

این کار آسانی نیست و حتی اگر یک رهبر قدرتمند در گروه وجود داشته باشد (که اغلب در بازارهای مصرف‌کننده اتفاق می‌افتد)، نقش آفرینان موجود ممکن است با مشکلاتی روبرو شوند. مثلاً در بازار پوشاک و کفش‌های ورزشی، نایک حدود ۴۰ درصد سهم بازار جهانی را دارد و آدیداس و دیگر برندها پشت او قرار می‌گیرند. به طور مشابه در بازار تلفن همراه، نوکیا برای سال‌ها تقریباً ۴۰ درصد سهم بازار سالانه را به خود اختصاص داده است و حتی نزدیک‌ترین رقبا (مثل سامسونگ و ال جی) نیز تلاش کرده‌اند تا جایی نزدیک این رهبر قرار بگیرند، در حالی که رهبران قبلی و برندهای معروفی نظیر موتورولا اکنون قسمت اندکی از بازار را در اختیار دارند. این مسئله‌ی مهمی برای هر برندی که زیاد معروف نیست، در پی دارد.

رسانه مثال خوبی را برای نحوه‌ی ایجاد یک بازار ویژه بدون به چالش کشیدن مستقیم غول‌های جهانی نشان می‌دهد. با این که سی ان ان احتمالاً در اخبار جهان جلودار است که بعد از آن بی بی سی قرار می‌گیرد، الجزیره در حال تبدیل شدن به یک برند جهانی است که هدف آن مخاطبان مسلمان و مردمی است که می‌خواهند دیدگاه متفاوتی از اخبار درباره دنیای اسلام و اخبار جهان از یک منظر متفاوت (و نه ضرورتاً مسلمان) شاهد باشند. الجزیره با زیرکی استراتژی خوبی دارد که بخش اسلامی آن را کوچک می‌کند و یک سبک بسیار غربی از ارائه اخبار جهانی دارد. این رسانه برخی گویندگان سابق اخبار غربی را به خدمت می‌گیرد تا توجه مخاطبان جهانی را جلب کرده و از کلیشه‌سازی اسلامی جلوگیری کند. او در چند سال گذشته جایگاه و احترام زیادی به دست آورده است. درس در اینجا این است که همواره اتاقی برای یک انتخاب جایگزین وجود دارد، ولی نه انتخاب‌های بسیار زیادی. الجزیره چنین انتخابی را مهیا کرده است، نه فقط برای جمعیت عربی زبان، بلکه او برنامه‌های خود را برای جهان اسلام و غیر اسلام که می‌خواهد گزینه متفاوتی داشته باشند، به زبان انگلیسی پخش می‌کند و به این وسیله همه‌ی اخبار و گزارش‌های ورزشی را که رسانه‌ی جهانی باید به شهروندان خود ارائه کند، عرضه می‌دارد.

اطمینان از در دسترس‌پذیری

چالش دوم برای شرکت‌های اسلامی که مایلند تا برندهای خود را بسازند، مسئله‌ی نحوه‌ی دست یافتن به این بازارهای گهگاه پرجمعیت است. برای موفق شدن به عنوان یک برند بین‌المللی به خصوص در کالاهای خرده فروشی و تحریک‌کننده سریع مصرف-کننده، به دست آوردن انبوهی بحرانی نسبت به توزیع، حائز اهمیت است. در بازارهای موجود، این می‌تواند دشوار باشد. برای مثال به دست آوردن فضای قفسه‌ها در سوپرمارکت‌های شهرهای اصلی برای برندهای کوچکتر به شدت دشوار است زیرا در آن جاها نقش آفرینان اصلی در «کره چشمان» مصرف‌کننده، به شدت حاکم هستند. این حتی در گروه‌های اصلی نیز صادق است، زیرا ما می‌توانیم در ایالات متحده ببینیم که محصولات غذای حلال کمتر از محصولات «کوشر (غذای پاک یهودی)» هستند (در سوپرمارکت‌ها به نسبت ۸۶:۱ در دسترس هستند). در نتیجه، ۱۶ درصد از مسلمان در ایالات متحده غذاهای کوشر را می‌خرند، زیرا آن‌ها نمی‌توانند به محصولات حلال مورد نظر خود دسترسی داشته باشند. از این رو در دیگر بازارها با اقلیت مسلمان نظیر

انگلستان و فرانسه، برندهای غذای حلال در تصاحب فضای فروشگاه‌های بزرگ نظیر تسکو، آسدا و کرفور با مشکل مواجه هستند.

بنابراین گرفتن جای پا در بازار نه فقط نیازمند دامنه وسیعی از محصولات با جذبه انبوه برای مصرف‌کنندگان است، بلکه مهم‌تر از همه مستلزم قابلیت توزیع برند است که آن را در دسترس مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد.

دو راه برای حل این مشکل وجود دارد: نخست ایجاد یک اتحاد یا شراکت استراتژیک با خرده‌فروشان بزرگ، همانطور که چند شرکت با تسکو در کشورهایی نظیر مالزی انجام داده‌اند؛ و دوم رفتن به دنبال یک بازار هدف ویژه با یک توزیع دقیقاً برنامه‌ریزی شده تا از رقابت با برندهای موجود اجتناب شود و شاید تشویق آن‌ها به دادن فضایی به شما، چون شما در بازار تأثیرگذار بوده‌اید.

کسب شایستگی و مقبولیت

فاکتورهای بسیاری مانع قابل قبول بودن یک برند از سوی مصرف‌کنندگان می‌شوند که یکی از آن‌ها کشور مبدأ است. در غیاب برندسازی قوی، مصرف‌کنندگان نسبت به ریسک بسیار واکنشی هستند و دوست ندارند محصولاتی را از کشورهایی بخرند که درباره‌ی آن‌ها تردید دارند. این سندرم کیفیت «ساخت چین» است که در آن کیفیت ضعیف شناخته شده از محصولات ساخت چین نامربوط است؛ در دنیای برندسازی، درک و تصور، همان واقعیت است.

پیش‌داوری و تعصب نسبت به یک برند که شاید از یک کشور اسلامی متصور است، می‌تواند شکل‌های متفاوتی به خود بگیرد. مثلاً شرکت‌هایی که تلاش می‌کنند تا تحت نام «ساخت ایران» به بازار ایالات متحده نفوذ کنند، ممکن است این را در بازاریابی محصولات‌شان خیلی سودمند نبینند، در حالی که محصولات با برچسب «ساخت مالزی» احتمالاً با چنین موانعی روبرو نخواهد بود. برعکس یک برچسب «ساخت ایران» در یک کشور مسلمان که سنتی‌تر یا محافظه‌کارتر است نظیر یمن یا افغانستان می‌تواند قابل قبول باشد یا حتی بیشتر از محصول مالزی به فروش برسد.

در اینجا مسئله خیلی مذهب نیست؛ بلکه چگونگی تأثیرگذاری ذهنی کشور مبدأ یک برند است. ارتباطات ذهنی برای مصرف‌کننده وقتی یک محصول با کشور خاصی مرتبط است، چه هستند؟ صاحبان برند مجبورند تصمیم بگیرند که آیا کشور مبدأ را وارد صحنه بکنند یا خیر و تحقیق بازاری می‌تواند در تعیین این که کشور مبدأ چه ارتباطاتی داشته باشد که تصویر برند را منتقل سازد، سودمند باشد.

با این همه می‌توان حتی بر یک تأثیر منفی برند ملی غلبه نمود. مثلاً هایلر دومین تولیدکننده کالاهای سفید در جهان، با برپایی کارخانه در ایالات متحده و تولید کالاهایی با برچسب «ساخت آمریکا»، از شر مسئله «ساخت چین» خلاص شد. او کارگرهای آمریکایی استخدام کرد و درست مثل یک کارخانه‌ی آمریکایی عمل نمود و از این رو از سوی عموم هرگز به عنوان یک شرکت چینی نگریسته نشد. این شرکت جوایز بسیاری را برد و حتی یک خیابان در آمریکا با نام آن نامگذاری شده است. تویوتا از همان استراتژی برند لکسوز خود استفاده کرد تا از ارتباط داشتن با تصویر متوسط تا سطح پایین شرکت ژاپنی مادر خود رهایی یابد، بدون اینکه هیچ اشاره‌ای به ارتباط با Toyota USA داشته باشد.

در نتیجه، باید مراقب بود تا دانست بازار چه حسی نسبت به کشور مبدأ برند شما دارد و آیا پیوست این ارتباط به برند شما تأثیر مثبت یا منفی برای پیشرفت کوتاه مدت و بلندمدت برند و بازار خواهد داشت.

دوری کامل از هرگونه ارتباط با کشور مبدأ استراتژی‌ای است که ثابت شده است موفق است در صورتی که به خوبی در بازارهای بین‌المللی اجرا گردد. استراتژی مثبت دیگری که می‌تواند از سوی برندهای اسلامی مورد استفاده قرار گیرد، جذب مخاطبان غیرمسلمان از طریق استفاده دقیق از ارتباطات برند است.

در نهایت شرکت‌های اسلامی بسیاری ممکن است بخواهند هم مخاطب مسلمان و هم غیرمسلمان را جذب نمایند و از این رو مجبور خواهند بود تا در مسیر ساخت برند خود (به خصوص نسبت به ارزش‌هایی که به کار می‌برند و نحوه‌ی انتقال دادن آن‌ها) و پیام‌هایی که تصور می‌کنند، بسیار گزینشی عمل کنند. این به ارتباط حرفه‌ای برند و بازار بستگی دارد که می‌تواند پیام‌های اصلی مربوط به مصرف‌کنندگان مسلمان و غیرمسلمان را برسانند. با این همه ضرورت‌های اشاره شده در بالا برای یک برند اسلامی قوی کاربرد اندکی خواهد داشت اگر برند شایسته و باکیفیت نباشد.

به دست آوردن کیفیت و استانداردهای مناسب و سازگار (کفایت)

منظور من از «کفایت»، قابلیت یک شرکت در تولید محصولات و خدمات برندداری است که دارای کیفیت بالایی هستند و برای بازارهای مورد نظر آن‌ها قابل قبول می‌باشند. ساخت و حفظ یک برند قوی در غیاب یک کیفیت محصول و خدمات درجه یک غیرممکن است. هیچ استثنایی در این قاعده وجود ندارد. ساخت محصولات با کیفیت کمتر از رقبای‌تان یا ارائه‌ی یک تجربه ناامیدکننده به کاربران‌تان، مانع تبدیل شدن برند

شما به یک برند قوی می‌شود و می‌تواند حتی بقای تجارت شما را در محیط به خطر بیاندازد. اگر می‌خواهید در بازارهای حلال به خوبی عمل کنید، مجبورید اطمینان یابید که شما اعتبار و صلاحیت کافی در آن جایگاه را از مراجع ذی‌صلاح مربوطه دارید. مهم این است که در اینجا دوباره مسئله‌ی مجوز حلال و استانداردهای کیفی مطرح شود. علی‌رغم حمایت بسیار دولت، برخی شرکت‌های مسلمان به عرصه بین‌المللی وارد نمی‌شوند، زیرا آن‌ها فقط بخش منطقه‌ای پیمان را راضی می‌کنند (جنبه اعتبارگذاری). ولی حتی این می‌تواند مشکلاتی را مطرح کند، زیرا هیچ سیستم اعتبارگذاری شناخته شده جهانی وجود ندارد. در نتیجه، برخی برندها با تأیید حلال در دیگر کشورهای مسلمانی که سیستم‌های اعتبارگذاری با استانداردهای متفاوتی را دارند، پذیرفته شده نیست. به علاوه حتی اگر یک برند تأیید حلال را کسب کرده باشد، ولی او را قادر نمی‌سازد تا به برخی بازارهای پیشرفته که در آن استانداردهای کیفی بالا هستند، دست یابد. به عبارت دیگر، اعتبارگذاری حلال در بسیاری از کشورها به استانداردهای کیفی مرتبط نمی‌شود.

کسب اعتماد (نزدیکی)

یک «الزام» برای هر برند جهانی یا بین‌المللی بلندپرواز، نزدیکی است و منظور من از این نزدیکی، اعتماد است. بدون اعتماد هیچ وفاداری وجود ندارد و مشتریان با برند نخواهند ماند. یک مثال خوب از نزدیکی زیاد بین یک برند و مشتریان آن، اپل است. وقتی مردم مشتری این برند می‌شوند، علی‌رغم پیشنهادهایی که رقبا ارائه می‌دهند، آن‌ها به سختی آن را ترک خواهند کرد. اغلب برندهای جهانی این قدرت برند را دارند. مردم به آن‌ها اعتماد می‌کنند، مثل آن‌ها و به آن‌ها وفادار هستند.

یکی از عناصری که اعتماد را می‌سازد، کیفیت است که در بالا به عنوان یکی از الزامات به آن اشاره شد. وقتی مصرف‌کنندگان کیفیت محصولات یا خدمات یک برند را تجربه می‌کنند، در نتیجه آن‌ها دوباره و دوباره انتظار همان تجربه را دارند. یک لغزش در کیفیت می‌تواند به معنای از دست دادن مشتریان و منافع باشد. هر سال حفظ کیفیت محصول در سطح بالا آسانتر می‌شود به خصوص چون پیشرفت‌های فنی رخ می‌دهند و مردم می‌دانند هیچ عذری برای کیفیت ضعیف وجود ندارد. این در سال ۲۰۰۹ آشکار شد، وقتی تویوتا مجبور شد تا هشت میلیون ماشین را به دلیل قطعات معیوبی که موجب تصادف و جراحات شده بودند، باز پس گیرد. در زمان نوشتن این مطلب، پروسه قانونی هنوز ادامه دارد و تویوتا در میانه خرج میلیون‌ها دلار برای

جایگزین کردن قطعات و باز پس‌گیری محصولات است که تقاضا برای محصولات آن در ایالات متحده و هر جای دیگر را تنزل داده است.

کیفیت خدمات، عنصر دیگری است که بر اعتماد به برند تأثیر می‌گذارد. کلاً در کشورهای آسیایی، کیفیت خدمات هنوز متغیر است؛ این کیفیت فقط در فروشگاه‌های مرفه‌تر، بالاتر است نظیر هتل‌ها و بوتیک‌های درجه یک. هیچ پایداری و همخوانی وجود ندارد و در نتیجه این نشان دهنده‌ی یک فرصت است.

حمله از سوی رقبای برند

آخرین مورد از شش مورد، احتمال حمله واقعی از سوی رقبای اصلی برند، به خصوص از سوی برندهای جهانی است. فرصت‌های موجود در بازارهای مسلمان تا کنون تعداد زیادی از شرکت‌های غیرمسلمان را به خود جذب کرده است و شرکت‌های اصلی به سرعت و عمیقاً در این بازارها حرکت کرده و جایگاه‌یابی قدرتمند، اسامی برند قوی و پیشنهاد ارزش‌های خوبی دارند که تا کنون شناخته شده و در دنیای اسلام و نیز در جهان محترم هستند. آن‌ها به سرعت تشخیص می‌دهند که بازار اسلامی در کلیت خود مسئول تقریباً یک چهارم جمعیت جهان است و نسبتاً از آن بهره‌برداری نشده است. یک نمونه خوب در این جا نستله است. نستله یک برند شرکتی جهانی است و به تدریج تضمین می‌کند که دامنه‌ی ۴۶۰۰ برندش با استانداردهای حلال مطابقت داشته و تأیید حلال را دریافت داشته است. اسامی دیگر برند جهانی که محصولات خود را مختص بازار مسلمان قرار می‌دهند شالم مک‌دونالد و ساب وی است.

از بالا کاملاً مشخص است که همین فرصت‌های بازار اسلامی، شرکت‌های غیرمسلمان را نیز مانند مسلمان جذب می‌کند و شرکت‌های بزرگتر نیز تا کنون برندهای معتمد و قوی را ایجاد کرده‌اند و تنها نیاز دارند تا منابع مناسبی را برای تحقق نتایج اختصاص دهند.

فاکتورها و استراتژی‌های موفقیت کلیدی برای برندهای اسلامی مشتاق

چالش‌های روبرو با برندهای اسلامی در وارد شدن هم به بازارهای اسلامی و هم غیراسلامی، ممکن است در آغاز به نظر ترسناک برسد. در این جا تعدادی از استراتژی‌ها را برای ساخت و بازاریابی مؤثر برند بررسی می‌کنیم که می‌تواند برای غلبه بر این چالش‌ها و رسیدن به موفقیت بین‌المللی مورد استفاده قرار بگیرد. همچنین ما نگاهی

خواهیم داشت به برندهای اسلامی ای که گام‌های بسیار مثبتی را برای پیاده‌سازی این استراتژی‌ها برمی‌دارند.

استراتژی‌های اصلی برای ساخت برند از سوی شرکت‌های اسلامی عبارتند از:

۱. بازار را به روشنی درک نمایید.
۲. برند خود را بر اساس ارزش اسلامی و جذبه‌ی احساسی جهانی بسازید.
۳. جایگاه شرکت و برند خود را در ارتباط با بازار بیابید.
۴. نخستین شروع‌کننده در صنایع و گروه‌های جدید باشید تا از مزایای آن بهره‌مند شوید.
۵. ادغام‌ها، مالکیت‌ها و شراکت‌ها را در نظر داشته باشید.
۶. با استفاده از ارزش‌ها و سنن اسلامی، مدل‌های تجاری اخلاقی و جدیدی را به وجود آورید.
۷. با استفاده از روش‌ها و جذبه غربی، یک برند بین‌المللی به وجود آورید.
۸. یک بازار ویژه را هدف قرار دهید.
۹. یک گزینه‌ی نزدیک به یک گروه اصلی را عرضه کنید.

۱. بازار را به روشنی درک نمایید.

قابلیت پذیرش بازار تا حد زیادی به این بستگی دارد که شرکت بازار را در مورد کالاها یا خدماتش چقدر خوب درک می‌کند و مصرف‌کنندگان چه نیازهایی دارند و چه می‌خواهند. با این همه شگفت‌آور است که چطور شرکت‌های بسیاری پیش از تلاش برای هدف قرار دادن مصرف‌کنندگان، در مورد بازار تحقیق نمی‌کنند. با ناتوانی در انجام تکالیف خود، آن‌ها امید ندارند که بازار را به درستی درک نمایند.

تفسیرهای مذهبی بر اساس کشور و فرهنگ متفاوت هستند. عدم درک این تفاوت‌ها می‌تواند منجر به برندسازی و بازاریابی ناموفق گردد. برای مثال، مایوها و روسری‌های اسلامی برای زنان احتمالاً در فرانسه یا ترکیه خیلی فروخته نخواهد شد. در فرانسه پوشیدن روسری در مدارس ممنوع است در حالی که تقاضای کمی برای آن در ترکیه است اگرچه آن‌ها قبلاً از آن منع شده‌اند. هر دو این مثال‌ها از قانون اساسی دین‌گریز در این کشورها ناشی می‌شود.

رفتار و تمایلات مصرف‌کننده‌ی مسلمان در بخش‌های مختلف صنعتی، بسیار متفاوت است. مثلاً در گروه کالاهای مجلل، مصرف‌کنندگان سراسر جهان یک جور عمل

می‌کنند، نیازها و خواسته‌های مشابهی دارند و همان کالاها و خدمات را می‌خرند، در حالی که در گروه خدمات مالی، انواع رفتارها و نیازها و خواسته‌ها برای محصولات و خدمات اسلامی و سنتی وجود دارد.

اخلاقیات، ایمنی، سلامت و سبک زندگی همه انگیزه‌هایی برای رفتار مصرف‌کننده هستند. این‌ها همه روندهایی هستند که از شهروندان جهانی سرچشمه می‌گیرند و فرصت‌هایی را برای برندهای اسلامی و نیز غیراسلامی فراهم می‌آورند. غیرمسلمانان مشابه مسلمان اغلب به دنبال ارزش‌ها و ویژگی‌های محصول هستند. مثلاً ما در بازار خدمات مالی می‌بینیم که بانک‌های اسلامی به دنبال به دست آوردن همان مصرف‌کنندگان غیرمسلمان بانک‌های سنتی هستند، زیرا شفافیت و اخلاق نقش مهمی را در رفتار خرید مصرف‌کننده بازی می‌کند. فرصت موجود دیگر برای تولیدکنندگان غذای حلال، آموزش مصرف‌کنندگان درباره‌ی مزایای بهداشتی محصولات آن‌ها و حتی تعیین جایگاه آن‌ها به عنوان غذاهایی در گروه ارگانیک/ سالم یا گروه غذاهای قومی است که برخلاف طبیعت حلال آن‌ها، بر کشور مبدأ تأکید می‌کند. این استراتژی‌ها بر روندهایی سرمایه‌گذاری می‌کنند که بر پیشرفت جهان بنا نهاده شده‌اند.

استراتژی بعدی به استفاده از ارزش‌های برند مربوط می‌شود. زمانی که بازار برای یک برند کاملاً درک شود، این استراتژی بسیار مهمی خواهد بود.

۲. برند خود را بر اساس ارزش‌های اسلامی با جذبه‌ی احساسی جهانی بسازید. این استراتژی دارای ارزش زیادی برای شرکت‌های اسلامی است. برندهای برتر این جهان بر اساس ارزش‌های احساسی با جذبه جهانی هستند و اسلام به عنوان یک مذهب فرصت‌های بسیاری را برای مدیران برند فراهم می‌نماید تا از چنین ارزش‌هایی استفاده کنند. ارزش‌های اسلامی که به برخی از آن‌ها اشاره شد، می‌توانند از منابع مختلفی به دست آیند. شامل قرآن، ۹۹ اسم الله و سنن پیامبران (نه فقط محمد(ص) بلکه یوسف، ابراهیم، اسماعیل و ادریس).

۳. جایگاه شرکت و برند خود را در ارتباط با بازار تعیین کنید.

برخی برندها شکست می‌خورند، زیرا آن‌ها به بازار نامرتب هستند؛ به عبارت دیگر، آن‌ها دیگر نیازهای در حال تغییر پایگاه مصرف‌کنندگان را برآورده نمی‌کنند. عکس آن نیز درست است؛ یک برند می‌تواند با ارتباط یافتن با آنچه مصرف‌کنندگان واقعاً می‌خواهند و حساس بودن نسبت به تغییر سبک زندگی آن‌ها، بسیار موفق باشد. بانک اسلامی بریتانیا از کارمندان چند زبانه در شعبات خود استفاده می‌کند و از مراکز خود

می‌خواهد تا برندی باشند که «پیوندی» بین شرق و غرب برقرار کنند، ولی این بانک مجبور است تا با برندهای بزرگی نظیر خطوط هوایی بریتانیا رقابت کند و برای بازارهای مختلفی چون انگلستان جذابیت داشته باشد. این برند تصمیم گرفته است تا خود را بیشتر از یک سبک غربی و اسپانسی (پشتیبانی) باشگاه فوتبال آرسنال و استادیوم امارات تبلیغ کند. با این همه او تنها از خوراک‌های حلال در پروازهایش استفاده می‌کند که مسافران مسلمان و غیرمسلمان از آن بهره می‌برند.

ارتباط و وابستگی می‌تواند در غذاهای حلال نیز مشاهده شود. در انگلستان و دیگر کشورهای اروپایی، این روند به سمت غذاهای ترکیبی و آن‌هایی که بیشتر شرقی و تند هستند، کشیده می‌شود. این در فست‌فودها و نیز رستوران‌های اصلی صدق می‌کند.

۴. برقراری ارتباط درست با برند و با جذبه‌ی اسلامی

اگر شما برندی را به وجود آورده‌اید که هم مناسب است و هم دارای ارزش‌های اسلامی قوی است، در نتیجه برند باید به صورتی مناسب با مخاطبان مورد نظر خود ارتباط برقرار کند. در مورد بانک الرجی در بالا، برند محافظه‌کارانه‌تر ارتباط برقرار می‌کند، ارزش‌ها قویاً و بدون فوق مدرن شدن مطرح می‌شوند؛ این برای یک شرکت خدمات امور مالی که در اصل در کشورهای مسلمان کار می‌کند، مناسب است.

در حالی که برند زین بیشتر بر روش‌های تبلیغاتی احساسی/برندسازی غربی با برخی تأثرهای اسلامی تکیه می‌کند، برند اولپرس بر جذبه احساسی اسلامی بسیار بیشتر تأکید می‌نماید.

۵. کسب مزیت نخستین آغازکننده در صنایع و گروه‌های جدید

صنایع جدید به سرعت در حال ظهور هستند و فرصت‌های بسیاری را برای سرمایه‌گذاری شرکت‌های موجود و جدید ارائه می‌دهند. بیشتر این‌ها نتیجه‌ی مستقیمی از پیشرفت‌های فناوری است که سبک زندگی مصرف‌کننده را ارتقا می‌دهد. نمونه‌های بسیاری از این نوع فرصت‌ها که پیشرفت‌های فناوری آن‌ها را ممکن ساخته است را می‌توان در انقلاب دیجیتال و رشد اینترنت دید. گوگل اکنون ارزشمندترین برند در جهان است و یکی از بزرگترین شرکت‌ها در جمع‌آوری سرمایه‌ی بازار است. اپل ارتباطات موبایل را متحول ساخته است و فیس‌بوک به سومین کشور بزرگ در جهان با بیش از ۶۰۰ میلیون عضو تبدیل شده است که هنوز در حال رشد است.

چنین فرصتهایی در جهان اسلام نیز وجود دارند و ماکسلیم دات کام مثال بسیار خوبی از آن است. اولین شرکت که می‌خواهد جایگاهی را در یک گروه جدید به دست آورد، مایل است تا آن جایگاه شماره‌ی یک را برای خود حفظ کند، حتی وقتی رقبا وارد بازار شوند. گوگل و فیسبوک مواردی از این دست هستند.

۶. ادغام‌ها، مالکیت‌ها و شراکت‌ها را در نظر بگیرید.

اگر یک شرکت بخواهد تا پیگیری برندسازی، تلاش توسعه‌ی تجارت خود را تسریع بخشد، می‌تواند این کار را با وارد شدن به مذاکرات با دیگر برندهای اسلامی یا غیراسلامی یا در واقع با مالکیت آن‌ها انجام دهد. برخی کشورها و شرکت‌ها، برندها و تجارت آن‌ها را به عنوان سرمایه‌گذاری می‌خرند یا در واقع آن‌ها می‌توانند از مالکیت یا شراکت استفاده کرده و چگونگی ساخت و مدیریت بهتر برند را بیاموزند. نمونه‌هایی از خریدهای جدید برند شامل مالکیت استون مارتین می‌شود که در ۱۲ مارس سال ۲۰۰۷ از شرکت موتور فورد توسط یک شرکت سرمایه‌گذاری مشترک به ریاست دیوید ریچاردز خریداری شد و با Investment Dar and Adeem Investment کویت و جان سیندرز تاجر انگلیسی مشترکاً تصاحب شد. فورد ۷۷ میلیون دلار سهام در استون مارتین نگه داشت که برای شرکت ۹۲۵ میلیون دلار ارزش داشت. دیگر برند مشهور انگلیسی باشگاه فوتبال منچستر سیتی است که توسط گروه ابوظبی یونایتد در آگوست ۲۰۰۸ خریداری شد.

مثال دیگر از یک مالکیت که سبد سهام برند یک شرکت را بالا می‌برد و برد جهانی به آن می‌دهد، مبادله‌ی شکلات ساز گودیوا توسط گروه اولکر بود، شرکتی که عمدتاً بر بازار داخلی ترکیه در سراسر تاریخچه‌ی خود تأکید کرده است.

۷. با استفاده از ارزش‌ها و سنن اسلامی مدل‌های تجاری اخلاقی و جدیدی را به وجود آورید.

شیوه‌های جدید بسیار جالبی برای توسعه‌ی تجارت در دنیای اسلام از طریق بهره‌گیری از ارزش‌های سنتی اسلام و سنن مذهبی برای تلفیق زندگی و ساخت برند وجود دارند. برای مثال ممکن است مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت از سوی بسیاری از افراد یک ابتکار کاملاً غربی به شمار آید، ولی در حقیقت یکی از راه‌های زیربنایی برای زندگی اسلامی است و برای قرن‌ها نیز بوده است. یکی از موفق‌ترین و فریبنده‌ترین پیشرفت‌های مبتکرانه در این حوزه، خلق و پیاده‌سازی «وقف شرکتی (سازمانی)» به همراه یک «تشویق کارآفرینی» و توسعه ابتکارات است.

ارزش‌ها و اخلاقیات اسلامی

احتمالاً مهمترین ارزش اسلامی این باور است که منابع جهان هدیه‌ای از سوی خداوند است و باید به مؤثرترین و پربازده‌ترین صورت به نفع همه مورد استفاده قرار گیرد. از این رو تجارت اسلامی به منظور اصلاح هر فرد به تنهایی نیست، بلکه موضوع الزام هر فرد کمک به دیگران (همانند اسلام) است و نوع بشر صرفاً نگهبان منابع خداوند است و باید مراقبت آن‌ها باشد. به طوری که همه بتوانند در حال و آینده از آن سود ببرند. فعالیت‌های تجاری مربوط به این باید کل جامعه را به خدمت بگیرد. تجارت‌های خاصی وجود دارند که در اسلام مجاز نیستند، مثلاً آن‌هایی که شامل رباخواری، قمار، هرزه‌نگاری، محصولات الکلی، محصولات گوشت خوک و غیره می‌شوند (این قرارداد می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر بازاریابی برخی محصولات اسلامی نظیر امور مالی داشته باشد که در آن هر چیزی مربوط به امور مالی با چنین تجارت‌هایی حرام یا غیرمجاز است)؛ همچنین شیوه‌ی اسلام در انجام تجارت، همکاری و مشارکت را تشویق کرده و با آن مغایرت ندارد، ولی شامل رقابت نمی‌شود. در واقع رقابت می‌تواند خوشایند باشد، زیرا دریافت سود زیاد در صورتی که جامعه از آن سود نبرد، قابل قبول به نظر نمی‌رسد؛ نیازمندان و فقیران باید توسط افراد ثروتمند مورد مراقبت قرار گیرند: یک قانونی که با مالیات زکات تحقق می‌یابد و قانونی که بر بسیاری از شرکت‌ها در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی آن‌ها تأثیر می‌گذارد (به خصوص در کاربرد مفاهیم «وقف»؛ صداقت یک امر ضروری است و کلاهبرداری قابل قبول نیست. این مسئله، مضامینی را برای تبلیغات و آگهی‌های بازرگانی، قیمت‌گذاری و پیشنهاد بها دارد.

همانطور که خواهیم دید، این اصول اسلامی مفاهیمی را برای برندسازی و بازاریابی در بازارهای اسلامی دارد و این شیوه «اخلاقی» در دنیای امروز مهم‌تر می‌شود. باید توجه داشت که اصل اخلاقی تجارت جهانی از پیش تعیین شده است و نمی‌تواند تغییر کند، اگرچه بر اساس تفسیرهای علما، انحرافات نیز وجود دارد. همچنین اگرچه حداکثرسازی سود قابل قبول به نظر می‌آید، اگر در کل به جامعه سود نرساند، قابل قبول نخواهد بود و در نتیجه حداکثرسازی ارزش مفهوم مهمی می‌شود. با این همه این ابعاد اخلاقی از سوی سازمان‌ها و علمای مختلف در کشورهای مختلف به طور متفاوتی تفسیر می‌شوند. آن‌ها تا حدی با فرهنگ شکل می‌یابند. با این همه بسیار مهم است که مفهوم ماندگاری در ذات ارزش‌ها و سنن اسلامی قرار دارد.

این است که کاپیتالیسم (سرمایه‌داری) با متمرکز کردن تجارت بر سود کوتاه مدت در مقابل رفاه همه، به شکست می‌خورد. توجه بسیار کمی به ارزش‌های ماندگار در غرب می‌شود آنطور که در شکست‌های مالی جهانی اخیر شاهد آن هستیم. استفان گرین در کتابش «ارزش خوب: بازتاب آن بر پول، اخلاقیات و یک جهان نامطمئن» در این باره بسیار صحبت کرده است. برخی از دیدگاه‌های گرین را در زیر آورده شده و چگونگی ارتباط این ارزش‌ها با روش تجارت اسلامی را مورد ملاحظه قرار خواهیم داد.

کاپیتالیسم، ارزش‌ها و سودآوری

استدلال گرین شامل نکات معتبری درباره‌ی «بازار جهانی» امروز می‌شود. چنین نکته‌ای این است که ارزش یک تجارت به ارزش‌های آن وابسته است. گزارش اخیر سرمایه‌گذاری مثالی از این است که چگونه کاپیتالیسم (سرمایه‌داری) تا حد زیادی در تلفیق بها با ارزش ناموفق بوده است. در واقع گرین توضیح می‌دهد که یک فرهنگ قوی از ارزش‌ها برای ارزش ماندگار یک تجارت، بسیار مهم است. او می‌گوید هیئت مدیران در کشورهای کاپیتالیست، در تبلیغ و پرورش فرهنگی از ارزش‌های هدفمند و اخلاقی در سراسر سازمان‌هایشان شکست خورده‌اند.

این استدلال به جهان برندسازی و بازاریابی بسیار مرتبط است. کلید برندسازی مؤثر و ایجاد ارزش ماندگار، داشتن ترکیب صحیحی از ارزش‌هایی است که هم مشتریان و هم کارمندان (همه‌ی سهامداران) بتوانند بپذیرند، در آن شرکت کنند و آن را تحقق بخشند. اکثر مدیران برند شرکتی موافقند که این یکی از مهمترین وظایف است: ایجاد یک مجموعه ارزش که همه آن را تأیید کنند. ولی آیا آن‌ها واقعاً این کار را می‌کنند؟ براساس تجربه من شرکت‌های بسیاری سابقه زیادی در این زمینه ندارند و با واکنش شدید مصرف‌کننده‌ای که شرکت‌های بی‌توجه بسیاری را شاهد بوده‌اند، مجبور به این کار شده‌اند.

ولی «ارزش ماندگار» واقعاً چه معنایی می‌دهد؟ در اینجا ما باید نخست در نظر بگیریم که آیا حداکثرسازی سود قابل قبول است یا خیر؛ و دوم آیا آن باید در کل تأثیر مثبتی بر جامعه داشته باشد یا خیر. من باور ندارم که هر تجارتی حداکثرسازی سود را رد کند و تجارت‌های اسلامی تفاوتی با هم ندارند. حداکثرسازی سود برای هر تاجر مسلمان قابل قبول است و این به وضوح در قرآن بیان شده است. جایی که اختلاف عقیده وجود دارد در پرسش دوم است: آیا ارزش ماندگار و سودآوری تنها به تجارت مرتبط می‌شود یا باید جامعه وسیعتری از آن سود ببرد؟ با این که برندهای غربی گاهی

اوقات ممکن است با بی میلی از جنبش های نیکوکارانه حمایت کنند، ولی آن ها در کل مایل به انجام این کار هستند تا مشتریان خود را خشنود سازند، یعنی مسئولیت اجتماعی بخشی از سبک تجارت آن ها محسوب نمی شود. ولی مسئولیت اجتماعی بخشی از سبک تجارت های اسلامی است، زیرا قسمت بنیادی از اعتقاد و ایمان است.

۸. با استفاده از روش ها و جذبه ی غربی، یک برند بین المللی بسازید.

برخی شرکت های اسلامی ممکن است نخواهند برندهایی بسازند که فقط برای مصرف کنندگان مسلمان جذابیت داشته باشد، چون آن ها می توانند در یک عرصه ی بزرگتر برای برد و مقبولیت جهانی رقابت نمایند. این به معنای ناتوانی آن ها در تعهد به مسئولیت اجتماعی و ارزش های اسلامی پشت آن نیست. مورد آلومینیوم دبی (DUBAL) نیز جالب است که در آن DUBAL یک برند تجاری-تجاری و نه یک برند مصرف کننده است. حتی در دنیای غرب، شرکت های B2B بسیاری با برندسازی خود را به زحمت نمی اندازند و آن را به صورت یک فعالیت خرده فروشی می بینند. با این همه شرکت های روشنفکر می دانند که این امر ضروری است و B2B چنین شرکتی است.

۹. یک بازار ویژه را هدف بگیرید.

هدف گرفتن یک بازار ویژه یک استراتژی خوب است، زیرا معمولاً شرکت را دور از رقابت نگه می دارد، به خصوص برندهای جهانی و در بازارهای با اقلیت مسلمان که در آن ها مخاطبان مورد نظر بسیار کمتر هستند.

دو مثال خوب از برندهای اسلامی که یک استراتژی بازاریابی ویژه را دنبال می کنند، عبارتند از: مواد غذایی امه که یک برند ویژه را در انگلستان (با جمعیت مسلمان کمتر از دو میلیون) ساخته است و باتیل که یک تولیدکننده و خرده فروش خرما است.

۱۰. یک گزینه ی نزدیک به یک گروه اصلی را ارائه کنید.

وقتی گروه های اصلی برند به گروه مصرف کننده خاصی متمایل باشند، در صورتی که مخاطب مورد نظر بر اساس آن چیزی که در محصول می جوید، مشابه قبل باشد، ولی برحسب ویژگی دیگری که آن مورد را توجیه می کند، متفاوت باشد، ممکن است فرصتی برای یک محصول فرعی وجود داشته باشد، این موردی است که درباره ی فولاد صدق می کند، جایگزینی برای عروسک باربی متل.

ارتباطات بازاریابی

واحد بازاریابی برنامه‌های ارتباطاتی را به وجود می‌آورد که با مشخصه‌های بازار هدف مسلمانان تطبیق دارد و بیانگر ارزش‌هایی است که بخش کاملی از برند حلال وان پیور را تشکیل می‌دهند. وان پیور مقالات و تبلیغاتی را در رسانه‌ی مکتوب دارد که معمولاً برای آموزش مصرف‌کنندگان مسلمان درباره‌ی محصولات حلال برند است. یک خبرنامه ماهیانه برای اعلام تبلیغات و ارائه محصولات و به‌روزرسانی‌های کمپانی منتشر خواهد شد. برنامه‌های نمونه‌برداری مهمی که توصیه‌هایی را درباره‌ی روش‌های کاربردی ارائه می‌دهد، برای مخاطب قرار دادن حداکثر تعداد مشتریان بالقوه اجرا خواهد شد.

همچنین در نظر گرفته شده است که وبسایت شرکت، سرویس مشاوره زیبایی آنلاینی را ارائه دهد و این سرویس گفتگو با مشتریان را آسانتر خواهد کرد و به آن‌ها اجازه خواهد داد تا از تجربیات شخصی لذت ببرند. تبادل نظر بین مشاوران زیبایی و مشتریان در محل‌های فروش نیز این فرآیند را تسهیل می‌کند.

استراتژی‌هایی برای برندهای غیرمسلمان

برای برندهای بین‌المللی موجود، گزینه‌ها نسبتاً واضح است. برندهای غیرمسلمان و عمدتاً غربی باید بدانند که انگیزه‌ی اصلی در همه‌ی بازارهای مسلمانان، محصول نیست بلکه هویت اسلامی آن‌هاست. این نه کافی است و نه خواهد بود که بازار جهان اسلام را از یک دیدگاه جغرافیایی بنگریم، اگرچه بازارهای مختلف مسلمانان رفتار تا حدی متفاوت دارند. لازم است تا بازارهای مسلمانان جهان را به صورت یک بازار سبک زندگی بنگریم که از ارزش‌ها و سنن بزرگ اسلامی بهره‌مند می‌گردند. تنها با داشتن این دیدگاه است که مدیران برند، مدیریت محصول جهانی را ممکن خواهند دید. با در نظر گرفتن این جایگاه، در اینجا برخی استراتژی‌های ممکن که آن‌ها می‌توانند اتخاذ نمایند، آورده می‌شود.

۱. بر اساس شهرت و جایگاه برند جهانی خود حرکت کنید.

درست مانند آنچه مسئله انجام داده است و دیگر شرکت‌های دیگر در حال حاضر انجام می‌دهند، از توان نام برند خود استفاده کنید تا به سرعت در بازار نفوذ کنید. البته شما باید از مقبولیت محصولات خود برحسب تأییدیه حلال (که می‌تواند در کشورهای مختلف متفاوت باشد) اطمینان حاصل کنید، ولی اعتماد کلی، دلیلی است که مردم برند شما را خواهند خرید. مصرف‌کنندگان مسلمان برندهای جهانی را مانند هر کس

دیگری دوست دارند، ولی نه لزوماً در مقابل ارزش‌ها و اصول مشترک‌شان. بنابراین احترام و درک اصول و سنن اسلامی حیاتی است.

۲. محصولات جدید و مطابق با شریعت بسازید.

در ارتباط با موارد بالا، اگر بازار نسبتاً جدید باشد و هنوز در مراحل نوآوری تولید محصول باشید، حتی یک نام برند شناخته شده و قوی نیز، به اصلاحات زیادی نیاز دارد. مسئله مواد غذایی را تولید می‌کند که از نظر سنتی قابل قبول است و اصولاً در اغلب گروه‌های غذایی، خیلی جدید یا مبتکرانه نیست؛ با این همه برای بازارهای جدیدی نظیر سرمایه‌گذاری اسلامی، ممکن است ایجاد و بازاربایی محصول کاملاً متفاوتی نیاز باشد. HSBC (همانطور که قبلاً دیدیم) این امر را با گشودن یک «دریچه» بانکداری اسلامی محقق نموده است و همه‌ی محصولات خود را طوری ایجاد کرده که با قانون شریعت همخوانی داشته باشد. با این حال، نام معتبر به HSBC یک شروع برتر را با محصولات مناسب خود می‌دهد و در بسیاری از کشورهای مسلمان سهم زیادی از بازار را به خود اختصاص داده است.

۳. یک تجارت اسلامی جدید را بر پا کنید.

اگر واقعاً می‌خواهید بازار را متقاعد کنید که شما مصمم هستید، پس یک تجارت کاملاً اسلامی راه بیندازید (مانند بانک صاحب امتیاز استاندارد). با این همه مطمئن شوید که این نام معتبر با نام جدید پیوند داده شده است، مثل «صاحب امتیاز استاندارد» با «صاحب امتیاز استاندارد صدیق».

۴. به دنبال یک بازار لوکس باشید.

در هر کشور جهان، یک بخش مرفه وجود دارد که برندهای لوکس را دوست دارند و این در مورد همه‌ی بازارهای اسلامی (چه با اکثریت یا اقلیت مسلمان) نیز صدق می‌کند. در اقتصادهای بزرگ نظیر هند و اندونزی، با این که هنوز شمار زیادی مردم فقیر وجود دارند، طبقات متوسط در حال رشد هستند و به نظر می‌رسد ثروتمندان نیز پولدارتر می‌شوند. در خاورمیانه، بازار لوکس هیچ محدودیتی ندارد. به دقت به شکاف‌هایی که دیگر برندهای بزرگ هنوز پر نکرده‌اند، توجه کنید.

۵. خدمات اسلامی برندداری را به وجود بیاورید.

معروف‌ترین آژانس ارتباطات برند (Worldwide Ogilvy & Mather) فرصتی را برای کمک به رشد برندهای اسلامی مشخص کرده است. این آژانس یک تجارت جداگانه ایجاد نکرد، بلکه یک روش اسلامی برنددار درون تجارت ایجاد کرد به نام اوگیلوی نور.

«نور» به معنای «روشنایی» است و در نتیجه نام بسیار مناسبی برای یک تجارت ساخت و تبلیغات برند است. این مثال خوبی از استراتژی دیگر (نامگذاری برند) است که در آن نام یک برند ساخته می‌شود و کاملاً با بازارهای مسلمانان تطبیق می‌یابد و به برندهای اسلامی و غیراسلامی از طریق محصولات و خدمات که ارائه می‌دهند، مرتبط می‌شود.

۶. محصولات سبک زندگی اسلامی تری را به سبد سهام خود بیفزایید.

شرکت‌هایی چون بی‌بی‌سی و سی‌ان‌ان برنامه‌هایی را برای مردم کشورهای مسلمان و آن‌هایی که به امور مسلمانان علاقه‌مندند، به وجود آورده‌اند. بانک‌های صاحب امتیاز استاندارد و HSBC سهم قابل توجهی از بازار را در خدمات امور مالی به دست آورده‌اند و مسئله سالانه میلیاردها دلار درآمد از حوزه‌ی کاری خود در غذاهای حلال کسب می‌کند. یونیلور سبک زندگی مسلمانان را به شامپوهای سانسیلک خود برای زنان مسلمان به نام Lively Clean & Fresh برآورده می‌کند که به آن‌ها در برطرف کردن چربی زیاد مو و پوست سر کمک می‌نماید (یک مشکل رایج در بین کسانی که پوشش سر دارند). این شرکت می‌گوید این محصول نخستین شامپویی است که مستقیماً با سبک زندگی پوشندگان تودونگ صحبت می‌کند.

همه این شرکت‌ها با نشان دادن اعمال تغییرات در مورد آنچه انجام می‌دهند و آنچه عرضه می‌کنند تا مناسب نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان مسلمان باشد، از موفقیت برند خود لذت می‌برند.

۷. از کشور مبدأ خود برای ایجاد تأثیر مثبت استفاده کنید.

مردم مواظب هستند که محصولات از کجا می‌آیند و در کجا ساخته می‌شوند. تأثیر کشور مبدأ برای آن‌هایی که شهرت قابل توجهی در گروه‌های خاص دارند (مثلاً آلمان در مهندسی، ژاپن در الکترونیک مصرف‌کننده و سوئیس در ساعت)، به خوبی جواب می‌دهد.

چنین شهرتی اعتماد و صلح را در مورد مسائل کیفیت موجب می‌شود که برای برندسازی و بازاریابی خوب ضروری است.

۸. نسبت به ارزش‌ها و پیام‌های خود صادق بمانید.

اگر برند شما تاکنون حضور بین‌المللی قدرتمندی را داشته است، احتمال دارد که آن ارزش‌های برند در بازارهای اسلامی نیز جواب دهد، زیرا آن‌ها برای برندهایی چون نایک و نوکیا انجام شده‌اند. با قدم زدن در یک تفرجگاه تجاری در کشورهای با اکثریت

مسلمان همان برندهای جهانی را خواهید یافت که همان ارزش‌ها و پیام‌هایی را برای مصرف‌کنندگان تصور می‌کنند که در دیگر بازارها انجام می‌دهند.

۹. مراقب گروه‌های جدید و در حال رشد مسلمانان باشید.

برخی از گروه محصولات و خدماتی که در حال رشد هستند، گروه‌های مشخصی هستند که نمایش رسانه‌ای بیشتری را دارند، مثل شبکه‌های اجتماعی، رسانه و خدمات امور مالی؛ با این همه گروه‌های دیگری نیز هستند مانند مراقبت فردی، مواد آرایشی و بهداشتی و مواد دارویی.

۱۰. بر روی مزیت فناوری سرمایه‌گذاری کنید و گزینه‌ها را ارائه نمایید.

در حالی که در تجارت‌های مسلمانان به تدریجی سازماندهی می‌شوند، آن‌ها به خدمات با شرکای فناوری و تأمین‌کنندگان گزینه‌ها نیاز خواهند داشت. این فرصتی برای بسیاری از برندهای فناوری محور و علاقمند به تحقق توسعه‌ی کشورهای مسلمان است، زیرا آن‌ها اغلب تلاش می‌کنند تا بهترین راه‌حل‌ها را برای کمک به مؤثرتر و کارآمدتر شدن آن‌ها بیابند. در جستجوی برندهای در حال ظهور در هر بازار باشید و با آسانتر ساختن برپایی کسب و کارشان، آن‌ها در عوض به شما کمک خواهند کرد تا برند خود را بسازید. ستاره‌های در حال طلوع در کشورهای اسلامی در بخش‌های اینترنت و فناوری ممکن است بخواهند تا ادغام شوند یا ادغام کنند، همانطور که در مورد مالکیت مکتوب دات کام توسط یاهو وجود داشت.

استراتژی‌هایی برای برندهای مسلمانان

برندهای مسلمان اگر تاکنون موفق نشده‌اند، باید مراقب باشند چطور به برندسازی و بازاریابی می‌نگرند.

۱. یک نام برند خوب و مربوط به آن را انتخاب کنید.

نام‌های برند بسیار مهم هستند و به توجه زیادی در فرآیند برندسازی برای برندهای مسلمان و غیرمسلمان نیاز دارند. دیگر برندهای اسلامی نشان داده‌اند که آن‌ها نیز در این‌باره بسیار اندیشیده‌اند. MTC نام خود را به زین به معنی «زیبا»، «خوب» یا «شگفت‌انگیز» در عربی تغییر داد؛ فولا نام یک گل خوشبوست؛ و امه (شرکت شکلات) نام معروفی در بین مسلمانان دارد به معنی «جمعیت مسلمان».

۲. در بازار خانگی خود نفر اول باشید.

برندهای بسیار معدودی با شأن بین‌المللی به مرحله‌ی جهانی و بین‌المللی رسیده‌اند بدون اینکه نفر اول در بازار خانگی خود باشند. این در مورد برندهای بزرگی چون کوکا کولا، نایک، کالگیت، مک‌دونالد، KFC و غیره صدق می‌کند. وقتی شما طرفدار داشته باشید و جهان مصرف‌کنندگان را درک کنید، در نتیجه رسیدن به همسایه‌های منطقه‌ای شما به تدریج آسانتر می‌شود. این رویکردی بود که اولکر اتخاذ کرد.

۳. پیش از جهانی شدن، منطقه‌ای شوید.

معمولاً اگر شما نفر اول در بازار خانگی خود شدید، می‌توانید بازاریابی منطقه‌ای را امتحان کنید. برندها باید در اینجا مراقب باشند، زیرا منطقه می‌تواند بسیار بزرگ باشد؛ مثلاً نیمی از جمعیت جهان در آسیا زندگی می‌کنند. بنابراین، منطقی به نظر می‌رسد که نزدیک‌ترین همسایه‌ها یا آن‌هایی که با شما روابط خوبی دارند یا شما می‌دانید مصرف‌کنندگان آن کشورها چگونه رفتار می‌کنند، را هدف بگیرید. برای مثال گام مشخص بعدی برای زین که در کویت آغاز به کار کرد، حرکت به سمت منطقه MENA (خاورمیانه و آفریقای شمالی) بود.

۴. برند خود را با نخست وارد شدن به بازارهای مسلمانان بسازید.

دانستن ارزش‌ها و اصول شریعت به شما کمک خواهد کرد تا بازار را بشناسید، اگرچه تفسیر برخی قوانین شریعت و روال اعتباردهی حلال می‌تواند در برخی کشورهای مسلمان تفاوت کمی داشته باشد. نکته این است که شما احتمالاً مسلمانان را از غیرمسلمان در بسیاری از گروه‌ها تشخیص می‌دهید و ممکن است به آسانی مورد قبول واقع شوید. شما احساس راحتی خواهید کرد و می‌توانید برند خود را از پایه بسازید. برندهای مسلمان که در بازارهای با اقلیت مسلمان کار می‌کنند، ممکن است مجبور باشند بپذیرند که آن‌ها فقط می‌توانند یک بازیکن خاص باشند، ولی نفر اول شدن در یک بازار ویژه می‌تواند جایگاه بزرگتری باشد.

۵. یک موقعیت ویژه در بازار اتخاذ کنید-شکاف موجود در بازار را پر کنید و یک گزینه ارائه دهید.

در ادامه مطلب بالا، اغلب سومند است که در جستجوی موقعیت بازار باشید و دور از رقابت مستقیم با برندهای بزرگ بمانید. همواره شکاف‌هایی در بازارها وجود دارند که برندهای بزرگ نیازهای آن بخش از مصرف‌کنندگان را برطرف نکرده‌اند.

چنین شکاف‌هایی فرصت‌هایی را برای فولا (عروسک هم ارز عروسک باربی)، برند برکینی و وان پیور بیوتی فراهم کرد. حتی بازارهای لوکس برای کارآفرینان مسلمان خارج از دسترس نیست.

۶. تلاش کنید تا بر کشور مبدأ خود تأکید کنید.

اگر کشور شما تصویر و شهرت خوبی دارد که به خوبی جا افتاده است، شما نیز می‌توانید حداکثر استفاده را از آن ببرید. از امتیازهای تبلیغات بازرگانی و صادرات استفاده کنید که در کشورهای مسلمان بسیار موجود هستند.

۷. از ارزش‌های اسلامی و وابسته به آن و جذبه‌ی جهانی استفاده کنید.

به عنوان یک برند شرکت مسلمان از ارزش‌هایی که نه فقط مسلمانان بلکه دیگر مخاطبان غیراسلامی را نیز جذب می‌کند، استفاده کنید. مثلاً «صداقت»، «شرافت» و «احترام» ارزش‌هایی هستند که توسط بانک الراجحی عربستان سعودی تصویر شده است، ولی شهروندان جهانی کمی هستند که با این ارزش‌ها مخالف باشند یا در واقع تا اندازه‌ای احساسات آن‌ها را برنینگیزد. آن‌ها جاذب‌ها و محرک‌های نیرومندی هستند.

۸. نسبت به ارزش‌های خود راستین بمانید، ولی ارتباطات خود را تطبیق دهید. جهان بازار بزرگی است، ولی نه خیلی. جمعیت مسلمانان یک بازار بزرگ است ولی نه خیلی زیاد. این تناقض‌ها درست هستند. بازار اسلامی آنطور که دیدیم، ارزش‌ها و گزاره‌هایی را انتخاب می‌کند که در اسلام مورد قبول باشند، ولی ارتباطات خود در بخش‌های مختلف جهان را به گونه‌ی متفاوتی مدیریت کنید تا آن‌ها به صورتی تصویر شوند که جمعیت محلی آنجا را جذب کنند. انعطاف‌پذیری و تطبیق‌پذیری کلید موفقیت هستند. ارزش‌ها را برای ترویج آن‌ها به صورتی که مخاطبان محلی بتوانند با آن ارتباط برقرار کنند، شکل دهید. یک آژانس تبلیغاتی خوب باید بتواند به شما در انجام این کار کمک کند.

۹. تجارت و برند B2B خود را ایجاد کنید.

شما بازار خود را بهتر از شرکت‌هایی که در تلاشند تا وارد آن شوند، می‌شناسید، در نتیجه از این مهارت استفاده کنید و به دیگر برندها کمک کنید تا وارد بازار شما شوند. سازمان‌دهنده و کارشناسی باشید که همه به آن رجوع می‌کنند. بسیاری از برندهای غربی بسیار مشتاقند تا با برندهایی از جهان اسلام کار کنند و با آن‌ها شراکت داشته باشند به خصوص جایی که شرکت‌های مسلمان نیاز به نصیحت، راهنمایی، اطلاعات و توزیع دارند. بیشتر از همه، آن‌ها احتمالاً اطلاعات کمی درباره‌ی فرهنگ کشور شما یا

پرونده بخش‌های بازار مورد نظر دارند، از این رو این‌ها مزایایی است که شما می‌توانید ارائه نمایید. ماکسلیم دات کام این کار را کرد؛ پس شما هم می‌توانید.

۱۰. نقطه‌ی تمایز اولین شروع‌کننده را به وجود آورید.

هیچ چیزی بهتر از مبتکر بودن جواب نمی‌دهد. سازمان جوهور به جایی رسید که حالا با در نظر گرفتن مفهوم «وقف» از سنت‌های اسلامی و جستجوی شیوه‌های نوآورانه برای بهره‌برداری از آن تا تجارت، برند خود و برندهای دیگران را به گونه‌ای متفاوت می‌سازد.

آینده برندسازی و بازاریابی اسلامی

موج بعدی برندسازی از جهان اسلام خواهد بود. در حالی که جهان به یک بازار جهانی تبدیل می‌شود و خصوصی‌سازی ادامه می‌یابد، فشار شرکت‌ها و دولت برای تقویت موقعیت برندهای خود افزایش می‌یابد. محققان پیش‌بینی می‌کنند که فعالیت دولتی بیشتری در این حوزه صورت می‌گیرد. تا کنون شاهد بحرین، دوبی، هنگ‌کنگ، لندن، مالزی، سنگاپور و غیره بوده‌ایم که برای «قطب» شدن در یک مقیاس منطقه‌ای یا جهانی رقابت می‌کنند و برندهای اصلی که در بخش خصوصی برای بازارهای خرده-فروش و عمده‌فروش رقابت می‌کنند. با ادامه‌ی گسترش و سرمایه‌گذاری اسلامی به صورت دو رقمی سالانه، این بازار نارس، بازیکن‌های بسیار بیشتری را جذب خواهد کرد؛ و اگرچه فعالیت برندسازی و بازاریابی تاکنون بسیار زیاد بوده است، این انتظار وجود دارد که طی پنج تا ده سال آینده رشد بیشتری یابد.

برندسازی و بازاریابی دولتی نیز رشد خواهد یافت به خصوص چون کشورهای مسلمان پیشرفته‌تر به تدریج فرصت‌هایی را برای کمک به مستمندان، تولید داروهای حلال، واکسن‌ها و محصولات دارویی می‌بینند. اکنون کشورهایی چون برونی و مالزی گام‌هایی رو به جلو در زمینه‌ی آزمایش، اعتباردهی و استانداردسازی چنین گروه محصولات بر می‌دارند و بازار حلال جهانی را تا حد زیادی برای بازاریابی تجاری خواهند گشود و به شکوفایی خود ادامه خواهند داد؛ چرا که اسلام یک سنت تجاری به قدمت قرن‌ها دارد و این بخشی از ذات بسیاری از کشورها به خصوص کشورهای خلیج (فارس) است.

تقریباً مهیج‌ترین حوزه برای برندسازی اسلامی در آینده قابل پیش‌بینی، گروه‌های سبک زندگی است. برندهای غربی تاکنون متوجه پتانسیل این‌جا شده‌اند و با اعتباردهی بسیاری از مواد غذایی، لوازم آرایشی و زیبایی، مراقبت شخصی و دیگر دامنه‌ی

محصولات سبک زندگی آن‌ها، در حال پیشرفت هستند. چالش‌های موجود برای برندهای دنیای اسلام، حرکت سریع برای تضمین یافتن یک جایگاه روی این میز است. بزرگترین شرط لازم برای برندهای اسلامی که می‌توانم ببینم، تولید شایستگی یا تجارت حرفه‌ای نیست، بلکه مهارت‌ها و تکنیک‌های برندسازی و بازاریابی است. این یک خلأ آموزشی است که باید پر گردد. جهان تجارت اسلامی اکنون در مرحله مشابه آسیا در آخرین دهه قرن بیستم قرار دارد. این امر به صورت یک پیگیری بسیار سخت درباره‌ی کیفیت و کارآمدی آشکار شد. وضعیتی که در آن تصور می‌شد برندسازی و بازاریابی، همان تبلیغات تاکتیکی است؛ و تمرکز بر تفکر و سودآوری کوتاه مدت، برخلاف تفکر و سرمایه‌گذاری طولانی‌مدت برند بود. به برندسازی به عنوان یک فعالیت استراتژیک قانونی نگریسته نمی‌شد و برندها به عنوان «کلام بازاریابی» نامعلوم و ناملموسی به شمار می‌آمدند که حمایت مالی را توجیه نمی‌کردند. روی هم رفته، مدیریت برند و بازاریابی به صورت امور مهمی که رشد و سودآوری ماندگاری را در پی دارد به حساب نیامده بود.

این چشم‌انداز اکنون در کشورهای در حال توسعه در حال تغییر است و برندسازی و بازاریابی به تدریج مسیر را به سمت استراتژی سازمانی سوق می‌دهد. مجریان اصلی متوجه می‌شوند که برندها سرمایه‌هایی هستند که می‌توانند ارزش دارایی‌های عینی خالص یک شرکت را چند برابر سازند و آن‌ها باید به گونه‌ی مناسبی در روند برندسازی و بازاریابی عمل نمایند، زیرا سرمایه‌هایی هستند که ارزش طولانی مدتی را فراهم می‌آورند. آیا شرکت‌ها و کشورهای اسلامی می‌توانند به این حد از تفکر برسند؟ اگر آن‌ها نرسند، در بازی در بخش بزرگی از رشد و توسعه بزرگترین بازار جهان شکست خواهند خورد.

فصل ششم:

کسب و کار اسلامی

مقدمه

دین جامع و هدایت‌گر اسلام برای هر یک از زوایای زندگی انسان، احکام بخصوصی دارد و بر هر مکلفی لازم است احکام مورد نیاز خود، در هر زمینه را فراگرفته و به آن عمل نماید.

یکی از این زوایا که احکام آن برای بیشتر افراد مورد نیاز است، معاملات و روابط مالی است. در میان معاملات، اولین و مهمترین قرارداد متداول در روابط اقتصادی بیع (خرید و فروش) است، که نقش بسیار مهمی در روابط اجتماعی دارد. مساله خرید و فروش همچون سایر فعالیت‌ها باید در محدوده مقررات اسلام باشد. از این رو یادگیری احکام خرید و فروش، پیش شرط داد و ستد صحیح است. اسلام، مالکیت خصوصی و فردی را که ریشه و زیربنای اصلی آن کار است، تا حدودی محترم شمرده و اساس مالکیت در اسلام همان احترام به حقوق فرد و حفظ انگیزه وی بر تلاش و کوشش آزادانه است. اسلام خواسته است شوق به کار و فعالیت همواره در انسان زنده بماند، و هر کس به استفاده از بازده کار خود نیز امیدوار باشد. ولی در عین حال این را هم خواسته است که بهره‌مند شدن یک فرد از بازده کار خود، زمینه استثمار و تسلط او را بر دیگران و سبب محروم کردن آنان از بازده کارشان نگردد.

مالکیت خصوصی که بر اساس کار پی‌ریزی شده نشان می‌دهد که انسان به طور طبیعی تمایل دارد مالک حاصل کار خویش بوده و بر آن تسلط داشته باشد، و به همین علت تملک بر اساس کار از احساسات و عواطف غریزی انسان سرچشمه گرفته و حق طبیعی وی می‌باشد، و این یک قانون مسلم و پذیرفته شده نزد تمام عقلا است. از دو آیه شریفه ذیل نیز همین معنی استفاده می‌شود:

سوره نجم آیه ۳۹: و اینک نیست برای انسان، مگر آنچه را کوشش کرده.

سوره نساء آیه ۳۲: برای مردان از آنچه به دست آورند بهره‌ای، و برای زنان نیز از آنچه بدست آورند بهره‌ای است.

حضرت امیرالمومنین (ع) فرمود: «کسی که آب و خاک (و امکانات تولید) در اختیار دارد ولی فقیر (و در اثر تبلی، بیکار) است، خدا او را (لعنت و از رحمت خویش) دور می‌کند».

امام حسن (ع) فرمود: «خداوند عزّ و جلّ از زیاد خوابیدن و کم کار کردن کراهت دارد».

زندگی شرافتمندانه ایجاب می‌کند که آدمی در جامعه شغلی را به عهده بگیرد و از سعی و عمل خود امرار معاش نماید. کسی که مال در اختیار ندارد و می‌خواهد بدون کار و فعالیت، زندگی خود و عائله خویش را تأمین نماید، یا باید از راه دزدی و چپاول دیگران و دست زدن به کارهای قاچاق که با زندگی انسان بازی می‌کند و دیگر اعمال غیرمشروع، اموال دیگران را سرقت کند، یا با تكدی و تن دادن به ذلت (و خواری)، از دسترنج دیگران ارتزاق نماید و این هر دو، منافی با مقررات اسلامی و شرف انسانی است.

رسول اکرم (ص) فرمود: «کسی که بار زندگی خود را به دوش مردم می‌افکند و از دسترنج مردم امرار معاش می‌کند، رانده و مطرود درگاه الهی است».

از آنجا که قراردادهای عقود، موجب تنظیم روابط مردم می‌شوند، فقه قراردادهای، نیمی از برجسته‌ترین نیازمندی‌های انسان را پاسخ می‌دهد و امروز نیاز به بهره‌مندی بیشتر از منابع فقهی در این باب، بیش از پیش احساس می‌شود.

سوره جمعه آیه ۱۰: «هنگامی که نماز پایان گرفت (شما آزادید) در زمین پراکنده شوید و از فضل خدا بطلبید، و خدا را بسیار یاد کنید شاید رستگار شوید».

از آنجا که اسلام راه و روشی کامل و فراگیرنده تمام رویه‌های حیات بشری است و آنرا فرا روی ما قرار می‌دهد، خداوند پایه‌ها و احکام و اجزای آن را هم خوان با یکدیگر

قرار داده است. در واقع اسلام راه و روش دنیا و آخرت، تن و روان و پرستش و کار را تبیین می‌کند. از همین رو قرآن کریم در آیه فوق، بی‌درنگ پس از فراخوان به نماز جمعه، دستور می‌دهد، که پس از نماز، مردم برای از سرگیری زندگی طبیعی و دست-یابی به روزی و لقمه حلال پراکنده شوند. پس نمی‌توان نماز و عبادت را به مثابه جایگزینی برای ادامه حیات طبیعی و اجتماعی برشمرد. این روشی است برای جهت-دهی انسان و تنظیم زندگی او.

انسان از رهگذر این، هم فرصتی برای عبادت می‌یابد و هم روشی برای تلاش و کوشش و کار. چرا که فضل و روزی الهی، تنها با تلاش و کوشش و کار دامن‌دار بدست خواهد آمد. همچنین این آیه ما را بر فراوان یادکردن خدا در هنگام طلب فضل الهی فرا می‌خواند. چه، یاد خدا انسان را از کژروی و فرو افتادن در خطاها باز می‌دارد. به همین خاطر یادکنندگان خدا هیچگاه به حرام دست نمی‌یازند و کژراهه‌ها را بر نمی-گزینند و مردم را فریب نمی‌دهند و به ایشان زیان نمی‌رسانند.

سوره مزمل آیه ۲۰: «و گروهی دیگر برای بدست آوردن فضل الهی و کسب روزی به سفر می‌روند».

این آیه برای بازرگانی که در طلب روزی حلال به مسافرت می‌پردازد و در کنار آن برای مجاهدان در راه خدا تخفیف قائل می‌شوند است. این امر از جهتی نشانگر اهمیت پیشه بازرگانی و سخت کوشی در بدست آوردن روزی حلال نیز می‌باشد.

احادیث و روایات در باب اهمیت کسب و کار:

۱. پیامبر (ص) گرامی اسلامی می‌فرماید: «هر مردی که کالایی را با شکیب و حسابرسی، به سوی یکی از شهرهای مسلمانان جذب کند، و آن را با قیمت روز به فروش رساند، نزد خدا از شهدا به شمار می‌آید».

۲. و همچنین می‌فرماید: «تلاشگر در راه زن و فرزند، همچون مجاهد در راه خداست».

۳. پیامبر اسلام (ص): «عبادت هفتاد جزء است که برترین آن‌ها بدست آوردن مال حلال است».

۴. حضرت علی (ع): «همانا خداوند پیشه‌ور امانت‌دار را دوست دارد».

۵. امام موسی کاظم (ع): «هرکس روزی را از راه حلال جستجو کند تا برای خود و زن و فرزندش فراهم نماید، همچون مجاهد در راه خدا خواهد بود».

۶. امام صادق (ع): «خیری نیست در کسی که گردآوری مال از راه حلال را برای

بی‌نیاز شدن و پرداخت بدهکاری‌ها و صلۀ رحم خود دوست نمی‌دارد». ۷. همچنین می‌فرماید: «زهد در دنیا نه به تباه ساختن مال است و نه به تحریم امور حلال، بلکه زهد در دنیا آن است که به آنچه در دست داری مطمئن‌تر از آنچه نزد خداست، نباشی».

جایگاه و اهمیت کسب و کار در اسلام

در اسلام رعایت اصول اخلاقی در کسب‌وکار همواره از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده است.

بسیاری از بزرگان و پیشوایان دین اسلام در کسب‌وکار فعالیت داشتند و سیره نبوی و انبوه حدیث‌ها، روایت‌ها و تأکیدها مربوط به رعایت اصول اخلاقی در معامله و کسب‌وکار از بزرگان، خود مؤید این مطلب است آیه‌ها و روایت‌ها زیادی راجع به معامله‌های حلال و حرام وجود دارد، که تشویق به کسب حلال و اجتناب در کسب حرام کرده است. دین مقدس اسلام از سرمایه‌گذاری و فعالیت در زمینه‌های مخرب هم‌چون، تسلیحات، نوشابه‌های الکلی، فعالیت‌های مخرب زیست محیطی، قمار، فعالیت‌های منافی عفت و... پیروان خود را منع کرده و در عوض سرمایه‌گذاری و فعالیت‌های مثبت هم‌چون توسعه رفتارهای اخلاقی، بهبود وضعیت معیشتی فقرا، بهبود وضعیت محیط زیست و حل مشکلات مربوط به جوامع را تشویق می‌کند. بیش‌تر حق را به مشتریان داده و خیال همگی را نسبت به آسیب‌های مادی و معنوی آسوده می‌کند.

در اسلام کاری در دنیا و آخرت مفید است که از روی اخلاص و فقط برای رضای الهی انجام شود.

تنها کسانی که کار خود را بر اساس انجام وظیفه و به نیت اخلاص و برای کسب رضایت الهی انجام دهند می‌توانند از موفقیت قطعی خود مطمئن باشند. این اطمینان در قرآن کریم به صورت مکرر به متقین و پرهیزکاران داده شده است. حتی اگر به ظاهر در مقیاس‌های مادی، ظاهر کار آنان شکست باشد باز هم به تعبیر قرآن به (احدی الحسنیین) رسیده‌اند چرا که جوجه را در آخر پاییز می‌شمرند و پاییز زندگی دنیا در روزی است که تمامی تعینات دنیایی از مال و بنون و نسب و غیره برگ می‌ریزند و موفقیت با متقین است (والعاقبة للمتقین). این که انجام کار با نیت اخلاص در دنیا پیروزی است، راحتی، آرامش و خلاصی است. رسیدن به آرزوهاست و مضامینی مشابه به آن در روایت‌های مختلف مورد تأکید مکرر قرار گرفته است.

اخلاص در انسان نورانیستی ایجاد می‌کند که به سبب آن می‌تواند راه‌های موفقیت و اسباب آن را به خوبی تشخیص دهد و به کار بندد.

در روایتی حضرت علی (ع) می‌فرماید: (عند تحقیق الاخلاص تستنیر البصائر) به هنگام تحقق اخلاص، بصیرت، روشن‌بینی انسان متجلی می‌شود.

در آخرت نیز بزرگان صدرنشین بهشت برین، مخلصین و متقین هستند که بر رفیع‌ترین کرسی پیروزی تکیه خواهند زد. امام علی (ع) می‌فرماید: (ساده اهل الجنه المخلصون) نتیجه آن که: عاقبت به خیری در سایه تقوا و اخلاص است.

ارزش‌های اسلامی در کسب و کار

اسلام روش کاملی برای زندگی کردن به دست داده و راهنمایی‌های آن به همه‌ی حوزه‌های زندگی تعمیم یافته است. اسلام اصول مفصلی برای راهنمایی و نظارت بر جنبه‌های متفاوت اقتصادی در جامعه ارائه می‌دهد. مسلمانان باید تصدیق کنند که ثروت، درآمد و کالاهای مادی روی زمین متعلق به خداوند هستند و انسان صرفاً امانت-دار اوست. این اصول که منجر به ایجاد جامعه‌ای صالح می‌شود که در آن همه مسئولانه و صادقانه رفتار می‌کنند، شامل موارد زیر است:

ممنوعیت رشوه. بنابر آموزه‌های اسلام، رشوه‌خواری شکلی از فساد محسوب می‌شود و به شدت محکوم شده است. بار گناه آن بر دوش هر دو طرف رشوه‌دهنده و رشوه‌گیرنده است. رشوه‌دهندگان، رشوه‌گیرندگان، و تسهیل‌کنندگان آن، همه به شدت از این عمل بر حذر شده‌اند. حضرت محمد(ص) می‌فرماید: «و لعنت خدا بر کسانی خواهد بود که رشوه می‌دهند و رشوه می‌گیرند».

ممنوعیت فریب و کلاهبرداری. اسلام بر اهمیت صداقت تأکید می‌کند و فروشندگان را از مبالغه کردن یا دروغ گفتن درباره‌ی محصولات یا خدماتشان بر حذر می‌دارد. به دست آوردن دارایی یا ثروت از طریق حيله، فریب، دزدی یا دروغ ممنوع است. فروشندگانی که فریب می‌دهند گناهکار هستند. سوره‌ی المطففین (فروشندگان فریبکار) در قرآن با آیه‌های زیر شروع می‌شود:

۱. «وای بر کم فروشان»

۲. «آن‌ها که وقتی برای خود کیل می‌کنند حق خود را به طور کامل می‌گیرند».

۳. «اما هنگامی که می‌خواهند برای دیگران کیل یا وزن کنند کم می‌گذارند!»
دیگر آموزه‌های روشن اسلامی در این باره شامل موارد زیر هستند:

۱. کسانی که ربا می‌خورند، (در قیامت) بر نمی‌خیزند مگر مانند کسی که بر اثر تماس شیطان، دیوانه شده (و نمی‌تواند تعادل خود را حفظ کند، گاهی زمین می‌خورد، گاهی به پا می‌خیزد). این به خاطر آن است که گفتند: داد و ستد هم مانند ربا است (و تفاوتی میان آن دو نیست). در حالی که خدا بیع را حلال کرده، و ربا را حرام! (زیرا فرق میان این دو، بسیار است). و اگر کسی اندرز الهی به او رسد، و (از رباخواری) خودداری کند، سودهایی که در سابق (قبل از نزول حکم تحریم) به دست آورده، مال اوست، (و این حکم، گذشته را شامل نمی‌گردد) و کار او به خدا واگذار می‌شود، (و گذشته‌ی او را خواهد بخشید). اما کسانی که بازگردند (و بار دیگر مرتکب این گناه شوند)، اهل آتشند؛ و همیشه در آن می‌مانند (سوره‌ی البقره: ۲۷۵).

۲. و ای قوم من! پیمانه و وزن را با عدالت وفا کنید و بر اشیاء (و اجناس) مردم عیب مگذارید و از حق آنان نگاهید و در زمین فساد مکنید (سوره‌ی هود: ۸۵).

۳. ای کسانی که ایمان آورده‌اید! اموال یکدیگر را به باطل (و از طرق نامشروع) نخورید مگر این که تجارتی باشد که با رضایت شما انجام گیرد، و خودکشی نکنید! خداوند نسبت به شما مهربان است (سوره‌ی النساء: ۲۹).

۴. حضرت محمد(ص) می‌فرمایند: روز قیامت، بازرگانان مسلمان صادق کنار یکدیگر به شهادت خواهند ایستاد.

۵. حضرت محمد(ص) می‌فرمایند: خوب و بد را جداگانه بفروشید و کسی که فریب می‌دهد از ما نیست.

۶. حضرت محمد(ص) می‌فرمایند: سوگند که محصولات آماده برای فروش هستند اما بدنامی برکت آن را می‌برد.

قدوس و همکاران (۲۰۰۹) به نقل از یوسف ۱۹۹۱ علی (ع) بیان می‌دارند: فریب باید در ادراکی کلی تفسیر شود. روح بی‌عدالتی محکوم شده؛ چه کم‌فروشی و چه زیاده‌خواهی. این موضوع ممکن است در آن دسته از مبادلات بازرگانی نمود یابد که در آن فرد برای چیزی که واگذار می‌کند، به نفع خودش، معیار بالاتری تعیین می‌کند. تحریم‌های قانونی و اجتماعی علیه فریب بستگی به اثر آن دارد که آیا امکان پی بردن به آن وجود دارد یا نه. تحریم‌های مذهبی و اخلاقی از نوع متفاوتی هستند. دیگران از خطای شما باخبر باشند یا نباشند، در پیشگاه خداوند گناهکار هستید.

ممنوعیت تبعیض. اسلام به انواع تبعیض ناعادلانه توجه دارد و با آن در همه جنبه‌های زندگی مخالفت می‌کند. حضرت محمد(ص) می‌فرمایند: «هیچ عربی بر

غیرعربی و هیچ غیرعربی بر عربی برتری ندارد؛ هیچ سیاهپوستی بر سفیدپوستی و هیچ سفیدپوستی بر سیاهپوستی ارجح نیست. معیار نیکنامی در پیشگاه پروردگار، نیکوکاری و زندگی صادقانه است.

مسئولیت اجتماعی بیشتر. اهمیتی که اسلام به رفاه اجتماعی می‌دهد به مفهوم مسئولیت جمعی در اجتماع، حیات جدیدی می‌بخشد و آن را خیلی بیشتر از آنچه در کسب و کارهای جهان معمول است، به کسب و کار مرتبط می‌داند. مسئولیت اجتماعی هر سازمان در اسلام بر سه حوزه تأکید دارد: مسئولیت در برابر ذی‌نفعان، محیط طبیعی و جامعه. برای مثال اسلام درباره‌ی ذی‌نفعان تأکید دارد که برای کارکنان، شرکا، تأمین‌کنندگان یا مشتریان و برای حمایت از حقوق همه‌ی افراد درگیر در معامله که از آن تأثیر می‌پذیرند، تعهدات کتبی الزامی قرار داده شود. حضرت محمد(ص) می‌فرمایند: «به راستی درباره‌ی عهد و پیمان سوال خواهد شد» (سوره‌ی الاسراء: ۳۴). «حق کارگر را قبل از آن که عرقش خشک شود به او بدهید». طولانی‌ترین آیه‌ی قرآن به طور خاص به بیان اهمیت اسنادی اختصاص داده شده که وسیله‌ی کاهش تعارض و ضمانت اجرایی است.

مشابه همین، راهنمایی‌های خاصی برای اداره‌ی سازمان در انجام الزاماتش و مسئولیت‌هایش در برابر محیط طبیعی وجود دارد. کسب و کاری که وارد بازار مسلمانان می‌شود تنها ماشینی برای تولید سود نیست؛ بلکه مؤسسه‌ای از اجتماع مسلمانان است و بنابراین باید از قوانین و مقررات آنان تبعیت کند. این مقررات، علاوه بر موضوعات دیگر، رفتار با حیوانات، مانند منع تحقیقات داروسازی روی حیوانات، و منع هرچه باعث آلودگی محیطی می‌شود را هم در بر می‌گیرد.

قرآن بیان می‌دارد: «فساد در خشکی و دریا به خاطر کارهایی که مردم انجام داده‌اند آشکار شده. خدا می‌خواهد نتیجه‌ی بعضی از اعمال آن‌ها را به آنان بچشاند. شاید (به سوی حق) بازگردند» (سوره‌ی الروم: ۴۱).

در حقیقت، در اسلام مجازات تخریب ممکن است در حد مرگ باشد «... هر کس انسانی را بدون ارتکاب قتل یا فساد در روی زمین بکشد چنان است که گویی همه‌ی انسان‌ها را کشته ...» (سوره‌ی المائدة: ۳۲).

ممنوعیت بهره. اسلام همه‌ی معاملات مبتنی بر بهره را منع می‌کند؛ چه فروش باشد چه خرید، و چه با مسلمان باشد چه با غیرمسلمان. حضرت محمد(ص) می‌فرمایند که خداوند کسانی را که بهره می‌پردازند، کسانی که آن را دریافت می‌کنند، کسانی که

چنین قراردادی می‌نویسند، و کسانی که شاهد این قرارداد هستند، نفرین می‌کند. «کسانی که ایمان آوردند و اعمال صالح انجام دادند و نماز برپا داشتند و زکات پرداختند، اجرشان نزد پروردگارشان است، و نه ترسی بر آنهاست، و نه غمگین می‌شوند» (سوره‌ی البقره: ۲۷۷).

ممنوعیت بعضی درآمدها. اسلام درآمد ناشی از قمار، لاتاری، تولید و توزیع الکلی را منع می‌کند.

ممنوعیت احتکار. احتکار پول و کالا هر دو غیرمجاز هستند «اگر تمکن کفار از مواهب مادی سبب نمی‌شد که همه‌ی مردم امت واحد گمراه شوند ما برای کسانی که کافر می‌شدند خانه‌هایی قرار می‌دادیم با سقف‌هایی از نقره و نردبان‌هایی که از آن بالا روند» (سوره‌ی الزخرف: ۳۳). مردم باید تنها آنچه نیاز دارند طلب کنند نه بیشتر. به علاوه، اسلام افراد را به معقول خرج کردن تشویق می‌کند. کلمه‌ی انفاق و ترکیب‌های آن در قرآن ۵۳ بار تکرار شده است. «و آن‌ها کسانی هستند که اموال خود را برای نشان دادن به مردن انفاق می‌کنند و ایمان به خداوند و روز بازپسین ندارند (چرا که شیطان رفیق و همنشین آنهاست) و کسی که شیطان قرین اوست بد قرینی انتخاب کرده است» (سوره‌ی النساء: ۳۸).

ممنوعیت اسراف و سخت‌گیری. مسلمانان باید در قبال خرج کردن پول مسئول باشند. اسراف و سخت‌گیری شدیداً مردود است. «آن‌ها کسانی هستند که هرگاه انفاق کنند نه اسراف می‌کنند و نه سخت‌گیری؛ بلکه در میان این دو حد اعتدالی دارند» (سوره‌ی الفرقان: ۶۷). «این فرزندان آدم! زینت خود را به هنگام رفتن به مسجد با خود بردارید و بخورید و بیاشامید و اسراف نکنید که خداوند مسرفان را دوست نمی‌دارد» (سوره‌ی الاعراف: ۳۱).

پرداخت زکات. هر مسلمانی که بیش از حد معینی، که نیازش را برآورده کند، ثروت داشته باشد باید مقدار معینی از آن را (۲/۵ درصد) تحت عنوان زکات به آن‌هایی بپردازد که احتیاج دارند. زکات روشی است برای محدود کردن شکاف بین ثروتمندان و فقرا و اطمینان از این که نیازهای مستمندان در جامعه برآورده خواهد شد.

پرداخت صدقه. مسلمانان به پرداخت پیوسته‌ی صدقه تشویق شده‌اند. حضرت محمد(ص) می‌فرمایند: «هیچ ثروتی بر اثر پرداخت صدقه کم نشد».

پاکیزگی. حضرت محمد(ص) می‌فرماید: «پاکیزگی نشانه ایمان است و ایمان مؤمن را به بهشت هدایت می‌کند». پاکیزگی تنها مختص مناطقی نمی‌شود که در دید مشتریان و تجار است؛ بلکه شامل عملیات پشت صحنه، تجهیزات و انبارها نیز می‌شود.

آداب کسب و کار

یکی از مشخصات جامعه بشری آن است که انسان‌ها ناگزیر از زندگی دسته جمعی هستند، و چون بقا و استمرار آن، نیازمند یک سری امکانات زیستی می‌باشد و تمام ابنای بشر نمی‌توانند تمام نیازهای خود را شخصاً برآورده سازند، به ناچار باید در یک تعامل و ارتباط فکری و معنوی با یکدیگر، نیازها و احتیاجات روزمره خود را تأمین کنند و این خود، یکی از اهداف حق تعالی برای زندگی اجتماعی انسان‌ها بوده که اشتراکات زیادی دارند.

بنابراین، با توجه به اینکه انسان باید در تأمین نیازهای مادی و معنوی خود کوشش کند و برای زندگی سالم و خوب و تربیت فرزندان صالح، تلاش پیگیر داشته باشد، باید این فعالیت مشروع و هدفمند بوده و انسان را در راه کمال‌گرایی مساعدت نماید، از این رو در کتاب آسمانی ما مسلمانان و همین طور سفارشات که از سوی ائمه معصومین (ع) شده، کسب درآمد و روزی توسط انسان، باید از راه مشروع و قانونی و حلال باشد، توسل به راه‌های نامشروع و خلاف شرع، حرام و غیرجایز است، و عواقب بسیار سوئی برای انسان بطور اخص، و برای تمام مردم جامعه به طور اعم در پی خواهد داشت. در ذیل به اختصار، به راهکارهای مناسب آداب کسب و درآمد حلال، که در گفتار ائمه معصومین (ع) به آن‌ها اشاره شده، می‌پردازیم:

امام صادق (ع) می‌فرماید: «هر کس بخواهد کارهای بازرگانی (کسب و کار) کند، پس می‌بایست در دین تَفَقُّه* کند تا آنچه را که بر او حلال است، از آنچه حرام است، بازشناسد. و هر کس بدون تفقه در دین، به بازرگانی (و کار اقتصادی) بپردازد، در شبهه‌ها گرفتار خواهد شد».

هر کس که به فعالیت‌های اقتصادی (چه بازرگانی، تولیدی و یا صنعتگری) اشتغال دارد، می‌بایست تلاش را بر کسب روزی از راه‌های حلال و با استفاده از ابزارهای مشروع متمرکز کند، و از خطر سودجویی بدون توجه به مشروعیت آن، بر حذر باشد. نزدیک نشدن به مرزهای حرام و دوری کردن از ابزارهای نامشروع درآمد، مستلزم شناخت احکام شرعی فعالیت‌های اقتصادی می‌باشد. بنابراین یادگیری این احکام به اندازه نیاز

برای فعالان امور اقتصادی واجب می‌باشد.

برای شناخت احکام شرعی فعالیت‌های اقتصادی، واجب نیست که فعالان اقتصادی به اجتهاد رسیده و به پژوهش در منابع احکام شرعی بپردازند، بلکه جایز است همچون عرصه عبادات - از راه تقلید از فقیه جامع الشرایط به این احکام دست یابند. حضرت امیرالمؤمنان (ع) می‌فرماید: نخست احکام (خرید و فروش) را یاد بگیر، سپس به تجارت بپرداز. زیرا اگر کسی خرید و فروش کند و از حلال و حرام آن نپرسد، در رباخواری فرورفته، سپس گرفتار می‌شود.

آداب خرید و فروش

تجارت و کسب، آداب ویژه‌ای دارد که به پاره‌ای از آن‌ها به طور فهرست‌وار اشاره می‌کنیم:

الف) مستحبات

۱. میانه‌روی در طلب مال به طوری که آدمی نه کوتاهی کند و نه حریص باشد.
۲. پذیرش برهم زدن معامله در صورتی که طرف مقابل از معامله پشیمان شود.
۳. مساوات بین مشتریان در قیمت، به طوری که میان چانه زننده و غیر آن فرق نگذارد؛ البته اگر به سبب فضیلت و دین کسی و مانند اینها فرق بگذارد ظاهراً اشکال ندارد.
۴. هنگام دریافت جنس کمتر بگیرد و هنگام پرداخت (به دیگران) بیشتر و سنگین‌تر بدهد.

ب) مکروهات

۱. تعریف کردن از کالای خویش و بدگویی از جنسی که می‌خرد.
۲. وارد معامله دیگران شدن.
۳. قسم راست خوردن در معامله (قسم دروغ حرام است).
۴. معامله کردن در جایی که عیب (جنس) در آن جا مخفی می‌ماند.
۵. قبل از همه برای معامله وارد بازار شدن و دیرتر از همه خارج شدن.
۶. معامله با فرومایگان و افراد لالابالی و بد نام.
۷. تقاضای کم کردن قیمت پس از انجام معامله.

ارکان خرید و فروش

خرید و فروش دارای سه رکن: «خریدار و فروشنده»، «پول و کالا» و «صیغه قرارداد»

است. از این رو شرایط خرید و فروش نیز در سه محور به شرح زیر می‌باشد:

شرایط خرید و فروش :

الف) شرایط خریدار و فروشنده : ۱- بلوغ ۲- عقل ۳- قصد معامله
۴- اختیار (مجبور نبودن در معامله) ۵- عدم ممنوعیت از تصرف ۶- مالک یا اختیار
دار مال بودن

ب) شرایط پول و کالا : ۱- معلوم بودن مقدار آن ۲- قابل تحویل بودن ۳- معین بودن خصوصیات آن ۴- تحت ملکیت یا ولایت بودن (بطوری که کس دیگری در آن حقی نداشته باشد) ۵- فروش خود جنس نه منفعت آن (بنابر احتیاط).

ج) شرایط صیغه قرار داد: ۱- وجود دو طرف ایجاب و قبول ۲- پی در پی بودن ایجاب و قبول ۳- هماهنگی ایجاب و قبول ۴- اجرای صیغه همراه با خرید و فروش ایجاب، بیان و اظهاری است مبنی بر این که شخص اظهارکننده مایل است بر اساس شروط تصریح شده، به مجرد اینکه این شروط توسط شخصی که آن اظهار و بیان به او خطاب شده است، پذیرفته و قبول گردد، عقدی را منعقد کند. شخصی که بیان ایجابی را می‌سازد (شخص اظهارکننده) اصطلاحاً به ایجاب‌کننده و شخصی که اظهار به او انجام شده است، چنانچه ایجاب را قبول کند، طرف قبول نامیده می‌شود.

احکام خرید و فروش

۱. معامله با نابالغ . اگرچه با اجازه پدر یا جدّ او - باطل است. در صورت معامله کردن با او، باید جنس یا پولی را که از او گرفته به صاحب آن بدهد، یا از صاحبش رضایت بخواهد و چنانچه جنس یا پولی که به بچه داده، از بین برود نمی‌تواند از بچه یا ولیّ او مطالبه کند.

۲. بچه ممیز. چنانچه اشیای کم قیمتی را که خرید آن برای بچه‌ها متعارف است، بخرد اشکال ندارد.

۳. اگر دو نفر بالغ معامله کنند و بچه، وسیله باشد که پول را به فروشنده بدهد و جنس را به خریدار برساند، یا جنس را به خریدار بدهد و پول را به فروشنده برساند، معامله صحیح است، ولی باید فروشنده و خریدار یقین داشته باشند که طفل، جنس و پول را به صاحب آن می‌رساند.

۴. اگر خریدار یا فروشنده را به معامله مجبور کنند، چنانچه بعد از معامله راضی شود و بگوید راضی هستم، معامله صحیح است، ولی احتیاط مستحب آن است که دوباره صیغه معامله را بخوانند.

۵. پدر یا جدّ پدری طفل در صورتی می‌توانند مال طفل را بفروشند که برای او مفسده نداشته باشد، بلکه بهتر آن است که تا مصلحت نباشد نفروشند؛ امّا وصیّ پدر و وصیّ جدّ پدری و حاکم شرع فقط در صورتی می‌توانند مال طفل را بفروشند که مصلحت طفل در آن باشد.

۶. معامله‌ی چیزی که وقف شده باطل است. ولی در دو صورت زیر اشکال ندارد:
الف) اگر به طوری خراب شود که نتوانند استفاده‌ای را که مال برای آن‌ها وقف شده از آن ببرند، مثلاً حصیر مسجد به طوری پاره شود که نتوانند روی آن نماز بخوانند، فروش آن اشکال ندارد و در صورتی که ممکن باشد پول آن را در همان مسجد به مصرف برسانند که به مقصود وقف‌کننده نزدیکتر باشد.

ب) هرگاه بین کسانی که مال را برای آنان وقف کرده‌اند به طوری اختلاف پیدا شود که اگر مال وقف را نفروشند، گمان آن برود که مال یا جانی تلف شود، می‌توانند آن مال را بفروشند و بین مَوْقُوفَ عَلَیْهِم تقسیم نمایند.

۷. خرید و فروش ملکی که آن را به دیگری اجاره داده‌اند اشکال ندارد، ولی استفاده آن ملک در مدّت اجاره، مال مستأجر است و اگر خریدار نداند که آن ملک را اجاره داده‌اند یا به گمان این که مدّت اجاره کم است ملک را خریده باشد، پس از اطلاع می‌تواند معامله‌ی خودش را به هم بزند.

۸. در خرید و فروش لازم نیست صیغه‌ی عربی بخوانند، مثلاً اگر فروشنده به فارسی بگوید این مال را در عوض این پول فروختم و مشتری بگوید قبول کردم معامله صحیح است، ولی خریدار و فروشنده باید قصد انشاء داشته باشند. یعنی به گفتن این دو جمله مقصودشان خرید و فروش باشد.

۹. اگر در موقع معامله صیغه نخوانند، ولی فروشنده در مقابل مالی که از خریدار می‌گیرد، مال خود را ملک او کند و او بگیرد، معامله صحیح است و هر دو مالک می‌شوند.

آداب کسب تجارت

بدان که اکتفا به طلب رزق حلال و دوری جستن از حرام واجب است و حضرت رسول اکرم (ص) می‌فرماید:

«هر کس بر آن چه از مال دنیا که خداوند حلال فرموده اکتفا کند سالم باشد و هر کس آن را از حرام به دست آورد در فساد هلاک شود. مستحب است به جا آوردن چند امر که در این باب وارد شده: از آن جمله کم طلب کردن رزق و میانه‌روی در آن.

زیرا رزق مقداری است معین، نه به حرص زیاد می‌شود و نه به سهل‌انگاری کم می‌شود».

حضرت رسول اکرم (ص) در حجت‌الوداع فرموده: «هیچ نفسی نمیرد تا تمام رزق خود را بخورد پس خدا را فراموش نکنید و در طلب رزق بسیار حرص نزنید و دیر رسیدن رزقتان شما را وادار نکند که از راه حرام اکتساب کنید».

چه آن که خداوند متعال رزق‌ها را میان مخلوقش بر وجه حلال قسمت فرموده و بر وجه حرام قسمت نفرموده، پس هر کس باید از حرام بپرهیزد و صبر کند رزقش از حلال برسد. هر کس پرده حرمت را پاره کرده و تعجیل کند تا از غیر حلال به دست آورد، به همان مقدار از رزق حلال او کم می‌شود و روز قیامت بر حرام حساب شود.

حضرت صادق (ع) فرمود: «خداوند متعال در رزق احمق‌ها وسعت داده تا عاقل‌ها عبرت بگیرند و بدانند به آن چه که در دنیاست به عمل و حيله نمی‌توان رسید».

حضرت امیر (ع) در وصیت خود به محمدبن حنفیه فرمود: «ای فرزند رزق دو قسم است یکی رزقی که تو آن را طلب کنی و دیگر رزقی که آن تو را طلب کند، و هر روز تو را به قدری که مقدر شده می‌رسد. دیگر غصه خرج سالیانه را مخور پس اگر سالی از عمر تو باقی نمانده باشد چه ثمر غم آن خوری».

بدان که کسی رزق تو را نمی‌تواند ببرد و آن چه به جهت تو مقدر شده از تو دریغ و پوشیده نمی‌شود. هم چنان که میانه روی در طلب روزی پسندیده و محبوب است مسامحه و تنبلی و سهل‌انگاری در طلب آن مکروه می‌باشد.

در خبر است کسی که از امورات دنیای خود کسل باشد، در امورات آخرت خود هم کسل تر خواهد بود. اندوه اشیاء دنیا کسالت و عجز می‌آورد و در نتیجه آن‌ها فقر تولید شود.

و تلاش و کوشش بیش از حد بر رزق نیز مکروه است، زیرا ضامن آن قادر و مأمون است.

مستحب است شکر کردن بر رزق ولو کم باشد، زیرا شکر نعمت، نعمت افزون کند. مکروه است ناچیز شمردن رزق کم، زیرا وارد شده هر کس رزق کم را حقیر بشمارد از زیاد آن محروم شود.

مستحب است دعا کردن در طلب رزق و به خدا امیدوار بودن.

کسی که رزقش تنگ شود و مستحب است زیاد استغفار کند و سوره انا انزلناه را بخواند و نیز طعامی ساخته به مؤمنین بخوراند و نیز از ایشان خواهش کند به جهت او دعا کنند تا وسعت رزق بر او اقبال کند.

مستحب است بر غیر طالب علم که پی رزق خود رود و به کسب و یا کار بپردازد. مستحب است میانه‌روی در معاش. چون میانه‌روی موجب غنا و اسراف موجب فقر است.

مستحب است صاحب شرف و اعتبار کارهای سخت را به دست خود بگیرد و مستحب است در طلب رزق غربت اختیار کردن و سفر نمودن که خداوند آن را دوست دارد.

مستحب است مؤمن اول صبح با وضو در طلب رزق رود. وارد شده، هر کس بی‌وضو پی حاجتی برود کارش روا نشود.

مکروه است صرف کردن تمام شب در صنعت و کسب، زیرا وارد شده هر کس تمام شب را در کسب و کار بگذراند و حق خوابیدن را از چشم خود سلب کند، کسب او حرام خواهد بود.

مستحب است کسب خبر از وضع جنس و تجربه آن و سپس برگزیدن آن. مستحب است ذخیره خوراک سالیانه، زیرا اگر انسان قوت سالیانه را در خانه مهیا کرد بارش سبک و راحت می‌شود و نفس او مطمئن می‌شود چنان که در خبر است: سلمان فارسی چنین می‌کرده و به او گفتند که تو با این زهد چرا چنین می‌کنی و حال آن که ندانی که امروز بمیری یا فردا، پس جواب داد: «هم چنان که احتمال مرگ هست احتمال ماندن هم هست و هر کس معیشتش را مهیا کرده مطمئن شود».

مستحب است از ذخیره خوراک خانه با پیمانه و به اندازه برداشته شود تا موجب برکت طعام شود. و مکروه است بی‌اندازه برداشتن.

مکروه است شکایت فروشنده و خریدار باین که سودی نبرده‌اند و از سرمایه می‌خورند. زیرا سرمایه و سود هر دو از خداوند است.

مستحب است کسی که جنس به جهت فروش به مکه می‌برد قبل از وارد شدن به مکه آن را بفروشد.

مکروه است اشتغال در مکه از عبادت به تجارت زیرا خداوند تجارت مؤمن را در مکه منع فرموده.

انواع کسب‌های واجب، حرام، مستحب، مکروه و مباح

شایسته نیست که امور دنیوی، تاجر را از آخرت باز دارد که در این صورت عمر خود را تباه ساخته و داد و ستدش بر باد خواهد رفت و آنچه را که از سود آخرت از دست داده با تمام دنیا قابل معاوضه نیست و از زمره کسانی خواهد بود که زندگی دنیا را با سرمایه آخرت خریده است.

انسان عاقل می‌باید که از همه چیز و همه کس، خود را دوست‌تر بدارد و دوستی خویشتن به حفظ سرمایه سعادت دیرین که همان دین اوست، می‌باشد.

یکی از گذشتگان گفته است که سزاوار است که عاقل در پی کاری باشد که فعلاً او را به کار می‌آید، و اگر دقت کنیم در می‌یابیم که از همه امور ضروری‌تر عملی است که زاد و توشه آدمی برای سرای آخرت او باشد.

مقصود این است که مبادا بهره خویش را از این دنیا برای سرای آخرت از یاد ببری، چرا که دنیا مزرعه آخرت است، و اینجا محل کسب حسنات و سیئات می‌باشد و تحقق این امر یعنی مواظبت بر دین به مراعات چند امر بستگی دارد:

اول: حسن نیت؛ تاجر می‌باید که نیتش از تجارت، پرهیز از سوال، و قطع طمع از مردم و اظهار بی‌نیازی و استعانت از کار و کوشش خود بر انجام فرایض دینی و کفایت امر اهل و عیال خود باشد تا در شمار مجاهدان قرار گیرد. همچنین باید خیرخواه مسلمانان و انسان‌ها بوده و آنچه را که برای خود نمی‌خواهد برای مردم نیز نخواهد، و پیوسته در پی این باشد که در داد و ستد، بر طریق عدل و احسان قدم نهاده و در بازار، امر به معروف و نهی از منکر باشد. اگر این امور را پیوسته مدنظر داشته باشد، هر گامی که بردارد و هر عملی که انجام دهد در طریق آخرت خواهد بود، حال در این میان اگر از مال دنیا هم بهره‌ای نصیبش شد که چه بهتر، وگرنه سرمایه عمر خویش را از تباهی محافظت نموده و بر فرض که از لحاظ مادی خسارت بیند، در مقابل از سود آخرت بهره‌مند گشته است.

دوم: سعی کند کار و صنفی پیشه کند که بتواند به گونه‌ای آن را از واجبات بداند چرا که صناعات و معاملات اگر ترک شوند، معاش خلق مختل می‌ماند و مردم هلاک می‌گردند. بنابراین، انتظام امور جامعه به این است که افراد دست به دست هم داده و هر دسته و گروهی، کاری را به عهده گیرند و اگر همه، یک کار و صنعت پیشه کنند بقیه امور بر زمین خواهد ماند و مردم هلاک خواهند شد و بعضی این فرمایش رسول خدا را که فرمود: «إِخْتِلَافُ أُمَّتِي رَحْمَةٌ» را چنین معنا کرده‌اند که مقصود اختلاف

آن‌ها در شغل و پیشه است و پیامبر همین را موجب رحمت دانسته است. بنابراین، مشاغلی که نظام امر جامعه بستگی به وجود آن‌ها دارد، واجب کفایی است. در مقابل مشاغلی نیز هست که بود و نبودش فرقی ندارد، چرا که در تنعم و خوشگذرانی و زرق و برق زندگی به کار می‌رود، آدمی می‌باید صنعتی پیشه کند که گرهی از کار مردم بگشاید و مهمی از امور جامعه را به انجام برساند؛ و اما ساختن آلات لهو و لعب و وسایلی که در راه حرام به کار گرفته می‌شود، اجتناب از آن در حکم ترک ظلم خواهد بود، که واجب است و از جمله می‌توان به دوختن لباس ابریشمی و ساختن انگشتر طلا برای مردان و امثال این امور اشاره نمود که هم نفس عمل حرام است و هم اخذ اجرت بر آن.

اقسام تجارت

پنج قسم تجارت وجود دارد:

قسم اول: تجارت و کسب واجب که بر دو قسم است: تجارت واجب عینی؛ و آن وقتی است که معاش شخص و عیال واجب النفقه او توقف بر آن کسب داشته باشد که در اینجا کسب و کار بر انسان، واجب است و شارع مقدس هم سفارش فراوانی بر آن نموده است؛ و اگر فرد چنین کسب و کاری را رها کند و با وجود سلامت و قدرت بر کار دنبال کار و کاسبی نرود، ترک واجب نموده و چنین شخص از مرز عدالت ساقط گردیده و به عنوان شاهد عادل شهادت او پذیرفته نیست. و همین طور تمام کسب‌هایی که نظام جامعه انسانی به آن نیاز دارد، به عنوان واجب کفایی بر همه واجب است، که اگر هیچ کس انجام ندهد ترک واجب صدق می‌کند، لیکن اگر فردی آن کسب و کار را انجام داد، وجوب آن از بقیه افراد ساقط می‌شود، برای مثال نظام جامعه انسانی نیاز به خیاط دارد که انسان‌ها از سرما و گرما و نامحرم خود را بپوشانند و لذا انجام این نوع کسب‌ها، واجب کفایی است و اگر افرادی آن را انجام دهند و واجب از گردن جامعه ساقط می‌شود یا کشاورزی و دامداری که حیات جامعه بستگی به آن‌ها دارد از باب واجب کفایی بر همه انسان‌ها واجب است، لیکن وقتی گروهی آن را انجام دادند وجوب برداشته می‌شود، البته مثال‌های فراوان و مصادیق زیادی دارد که ما از باب نمونه به چند مثال آن بسنده کردیم.

قسم دوم: تجارت و کسب و کار که مستحب و سنت است و آن در جایی است که وسعت بر زندگی اهل و عیال و نفع رسانیدن به مسلمانان توقف بر آن داشته باشد،

دنبال کسب و کار می‌رود تا وضعیت مالی او بهتر شود، بتواند زندگی مورد آسایش و بهتری را برای اهل و عیال و فرزندان خود و حتی برای افراد جامعه فراهم کند و ضعفا و نیازمندان جامعه را در زندگی بهتری قرار دهد. که این نوع کسب و کار، گرچه واجب نیست، لیکن مستحب است و سفارشات فراوانی در آیات و روایات بر آن شده است.

قسم سوم: تجارت و کسب مباح و آن تجارتی است که غرض از آن زیاد شدن مال باشد بر استغنا که غنی و ثروتمند شود، لیکن نمی‌خواهد کارهای مستحبی انجام دهد یا برای افراد خرج کند، و در موقع کسب آن به تکلیف او ضرر و زیانی هم وارد نمی‌شود. مثل اینکه می‌خواهد کسب درآمد کند و بعد از انجام واجبات، فقط سرمایه او زیادتر شود، که این نوع کسب مباح جایز است، لیکن حرام، مکروه و مستحب نیست.

قسم چهارم: تجارت و کسب مکروه و آن کسبی است که مشتمل باشد بر وجهی مرجوع که در کتب فقهی به آن‌ها اشاره شده که از باب نمونه به مواردی از آن اشاره می‌شود، مثل اینکه شخصی ملک خود را بفروشد، لیکن اگر با پول آن ملک دیگری بخرد، مکروه نیست یا فرد شغل خود را قصابی قرار دهد یا با افراد پست معامله و کاسبی کند، یا بین اذان صبح و طلوع آفتاب کسب کند یا شغل خود را کفن فروشی قرار دهد، یا کار خود را تنها خرید و فروش گندم یا جو قرار دهد، یا جنسی را که دیگری می‌خواهد بخرد در معامله آن‌ها داخل شود، و مواردی دیگر که در کتب فقهی مفصل آمده است و ما برای نمونه مواردی از آن را ذکر کردیم.

در این نوع کسب و کارهای مکروه، شخص فعل حرام مرتکب نشده و گناهی هم انجام نداده است، لیکن اگر این شغل‌ها را برای خود انتخاب نکند، بهتر است.

توضیح: وقتی گفته می‌شود چیزی و کاری مکروه است، در اینجا گناهی را شخص مرتکب نشده ولی اگر ترک کند بهتر و شایسته‌تر است، مثلاً چنانچه به انسان گفته شود آب و غذا بخور، اگر انسان در یک لیوان شیشه‌ای و ظرف چینی غذا و آب بخورد بهتر است یا در ظرف سفالی و گلی، مثلاً مکروه را همین طور می‌توان تقریب به ذهن نمود، مکروه را اگر انسان ترک کند مثل این است که با ظرف گلی و سفالی آب نخورده، در ظرف شیشه‌ای و چینی غذا خورده و کسی که مکروه را انجام داده مثل این است که در ظرف سفالی آب و غذا خورده است.

قسم پنجم: معاملات و کسب‌های حرام و باطل و آن کسبی است که مشتمل باشد بر وجهی قبیح که شارع مقدس از آن‌ها نهی کرده باشد.

احکام عمومی درآمدها

۱. امور پسندیده در عرصه کسب روزی

به آیات ذیل توجه کنید:

سوره سبا آیه ۳۹: «بگو: پروردگرم روزی را برای هر کس بخواهد وسعت می‌بخشد، و برای هر کس بخواهد تنگ (و محدود) می‌سازد، و هر چیزی (در راه او) انفاق کنید، عوض آن را می‌دهد (و جای آن را پر می‌کند)، و او بهترین روزی دهندگان است».

سوره نور آیه ۳۷: «مردانی که نه تجارت و نه معامله‌ای آنان را از یاد خدا و بر پا داشتن نماز و ادای زکات غافل نمی‌کند، آن‌ها از روزی می‌ترسند که در آن، دل‌ها و چشم‌ها زیر و رو می‌شود».

همچنین احادیث شریف:

۱. از پیامبر اکرم (ص) در حجّه الوداع نقل شده که طیّ خطبه‌ای فرمودند:

«همانا روح الامین [جبرئیل] بر دل من اینگونه دمید که تا روزی کسی کامل نگردد آن فرد نخواهد مرد، پس تقوای الهی پیشه کنید و خواسته‌ها را خلاصه کنید، مبدا کُند یافتن چیزی از روزی، شما را به خواست آن از راه گناه وا دارد. چه، همانا خداوند تبارک و تعالی روزی را میان آفریده‌هایش به حلال قسمت کرده، نه به حرام، پس هر کس تقوای الهی پیشه کند و شکیب ورزد خداوند روزی او را از حلال خواهد داد، و هر کس پرده دری و شتاب کند، پس آن [روزی] را از راه غیر حلالش بدست آورد، از روزی حلال او کاسته خواهد شد و در روز قیامت از آن [روزی]، از او پرسش خواهد شد».

۲. امام صادق (ع) همچنین می‌فرماید:

«هر مسلمانی قرارداد فروشی را که دستخوش پشیمانی (طرف مقابل) قرار گرفته است فسخ کند، خداوند عزّ و جلّ لغزش او را روز قیامت پاک خواهد کرد».

۳. پیامبر اکرم (ع) می‌فرماید:

«خداوند مردی را که پیش از شما بود و به هنگام فروش، خرید، قرض دادن و به هنگام وصل قرض خود از دیگران، آسان گیر بود، مورد آمرزش قرار می‌دهد!».

۴. در فقه امام رضا (ع) اینگونه آمده است:

«اگر در حال تجارت بودی و وقت نماز فرا رسید پس کار بازرگانی، تو را از نماز باز ندارد، چرا که خداوند گروهی را وصف کرده و ستایش می‌کند و می‌گوید: «مردانی که نه تجارت و نه معامله‌ای آنان را از یاد خدا غافل نمی‌کند. این گروه از مردم به

بازرگانی مشغول بودند، پس هر گاه وقت نماز فرا می‌رسید، بازرگانی خود را رها می‌کردند و برای نماز برمی‌خاستند، پاداش ایشان از کسانی تجارت نمی‌کنند و نماز می‌خوانند بزرگتر است».

احکام

از آیات و روایات چنین بر می‌آید که:

نخست: برگرفتن راه و روش اجمال و بی‌تکلفی در کسب روزی، امری مستحبّ و پسندیده به شمار می‌رود. مفهوم «اجمال» آنگونه که از روایات بر می‌آید، عبارت است از:

۱. اهتمام به درخواست روزی حلال، و نه حرام.
۲. زیان نرساندن و به مشقّت و سختی‌های بزرگ نینداختن خود برای کسب روزی بیشتر.
۳. وانهادن دیگر اوامر الهی چه واجب و چه مستحبّ، به خاطر زیاده خواهی در طلب دنیا.
- دوم: روایات، اصل تساهل و تسامح را در فعالیت‌های اقتصادی، به ویژه به هنگام داد و ستد با دیگران مورد تأکید قرار می‌دهند. به طور کلیّ توجه انسان به کسب درآمد و سود نباید برخورداری وی از اخلاق نیکو را تحت تأثیر قرار دهد. برخی مصادیق «تساهل و تسامح» در داد و ستد عبارت‌اند از:
 ۱. فسخ قرارداد در صورتی که یکی از طرفین معامله پشیمان شده باشد، و قبول لغو قرارداد در صورت درخواست یکی از طرفین، هرچند درخواست او بدون دلیل واضحی باشد.
 ۲. تفاوت قائل نشدن میان مشتریان در بهای کالا، و پابندی به بهایی یکسان برای تمام معامله‌کنندگان. البته اختلاف محدودی میان قیمت‌ها برای افراد مختلف به دلایل معنوی چون خویشاوندی، دوستی و یا برتری در پرهیزگاری و اخلاق، اشکالی ندارد.
 ۳. اینکه فروشنده به هنگام خرید و فروش برای دور ماندن از زیان زدن به مردم و بر حذر ماندن از کم فروشی کمی بر پیمانه مورد نظر بیفزاید.
 ۴. به طور کلیّ آسان‌گیری در داد و ستدهای تجاری با مردم و همچنین آسان‌گیری در پرداخت بدهی‌های خود و همچنین در وصول طلب‌های خود از دیگران.
 ۵. سخت نگرفتن و پا فشاری نکردن بر قیمت‌ها در هنگام فروش. در واقع روایات

بر فروش کالا هر چند با سودی کم تأکید دارند.

سوم: رنگ و لعاب الهی دادن به مراکز اقتصادی و تجاری، از آن رو که فضای مادی اینگونه مراکز، اخلاق انسان را تحت تأثیر قرار ندهد. این امر با اتخاذ تدابیر زیر به وقوع خواهد پیوست:

۱. برپا داشتن نماز اول وقت در اینگونه مراکز و متوقف ساختن داد و ستد، کار، تولید و اعمالی از این دست به هنگام فرا رسیدن وقت نماز.
۲. یاد کردن خدا در بازار و مراکز تجاری و اقتصادی و تولیدی، با خواندن دعا‌های منقول از معصومین و گفتن شهادتین و تلاوت قرآن و اعمالی از این دست.

امور ناپسند در عرصه کسب روزی

قرآن کریم، به آیات ذیل توجه کنید:

سوره رحمن آیات ۷ الی ۹: «و آسمان را برافراشت، و میزان و قانون (در آن) گذاشت. تا در میزان طغیان نکنید (و از مسیر عدالت منحرف نشوید). و وزن را بر اساس عدل برپا دارید و میزان را کم نگذارید».

خداوند هر چیزی را در سر جای خود و متوازن با جهان آفرینش، آفریده و اینگونه رحمت خود را در آن نمایان ساخته است، و همچنین انسان را به توازن در زندگی امر کرده، تا از آن رهگذر در سالم‌سازی و نیکی‌بخش ساختن زندگی بشری سهمیم شود. از این رو زیاده‌روی در خوردن و نوشیدن، ولخرجی، مصرف بیش از تولید و مهمتر از همه عدم پایبندی به توازن و عدالت (میزان) در داد و ستدهای تجاری با دیگران، ناپسند شمرده می‌شوند.

کم گذاشتن از میزان، همان تجاوز از حدود عدالت می‌باشد، که به ناچیز شمردن حقوق مردم می‌انجامد، و کم فروشی به مردم و زیاده طلبی از ایشان از مصادیق آن به شمار می‌روند، حال آنکه خداوند ما را از اینگونه اعمال باز داشته و ما را به برپایی توازن و عدل و برترین گونه آن یعنی قسط امر می‌کند. مفهوم توازن و عدل نیز تنها با بزرگداشت آن مفاهیم و پایبندی دقیق به آموزه‌های آن‌ها بدست می‌آیند.

مفهوم «میزان» در اینجا تمام سنجه‌های سامان‌یافته توسط انسان برای تنظیم زندگی اجتماعی و اقتصادی، شامل پیمان‌ها و وزن و اندازه‌گیری مساحت و دیگر سنجه‌های نوین، از این دست را در بر می‌گیرد.

خداوند متعال می‌فرماید:

سوره اسراء آیه ۳۰: «و هنگامی که پیمانه می‌کنید، حق پیمانه را ادا نمایید، و با ترازوی درست وزن کنید این برای شما بهتر، و عاقبتش نیکوتر است».

وزن کردن با ترازوی درست، همان داد و ستد تجاری ایست که در آن نه از فریب خبری هست و نه از تقلب. چه بسا بزرگداشت ادای حق پیمانه، به مفهومی فراتر از بزرگداشت حقوق مردم دلالت می‌کند، چرا که در زمره احترام به قوانین اجتماعی و عدم مخالفت با آن‌ها بر مبنای مصلحتی شخصی به شمار می‌رود. از سویی احترام به حقوق و پایبندی به موازین آن، به صورت فطری و اجتماعی، به شمار می‌رود. چه، در صورت حاکمیت فضای تقلب در یک جامعه، آن جامعه دچار فاجعه‌ای می‌شود که رهایی از آن ناممکن می‌نماید، از سوی دیگر فرد متجاوز به حقوق دیگران در چنین فضایی می‌بایست از به تاراج رفتن حقوق خود نیز بیمناک باشد.

همچنین حدیث شریف ذیل بیانگر این مطلب هستند:

پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید:

«هر کس خرید و فروش می‌کند، می‌بایست از پنج ویژگی دوری گزیند، در غیر این صورت نه خرید کند و نه کالایی بفروشد. آن پنج ویژگی عبارت‌اند از: ربا، سوگند یاد کردن (در معامله)، پنهان نمودن عیب کالا، مدح کالا در صورت فروش آن و بدگویی از یک کالا در صورت خرید آن».

امام کاظم (ع) می‌فرماید:

«خداوند بر سه دسته نظر (لطف و رحمت) نمی‌کنند: یکی از آن‌ها کسی است که خدا را کالایی شمرده و چیزی نمی‌خرد مگر با سوگند و چیزی نمی‌فروشد مگر با سوگند».

از آیات و روایات فوق چنین بر می‌آید که:

نخست: بکارگیری روش‌هایی که امکان دارد به تقلب، کم‌فروشی و یا دیگر امور نامشروع در چارچوب داد و ستد و یا به طور کلی قراردادهای منجر شود مکروه و ناپسند است. برخی از این روش‌ها عبارت‌اند از:

۱. تعریف فروشنده از کالای مورد فروش و بدگویی مشتری از کالای در حال خرید. لازم به ذکر است که کراهت این مورد در دیگر قراردادهای و مبادلات نیز جاری می‌باشد.
۲. به درستی سوگند خوردن، در حین معامله؛ زیرا هرکس به سوگند خوردن راست عادت کند احتمال می‌رود که رفته رفته سوگند دروغ نیز از او سرزند که این کار از محرّمات قطعی است.

۳. عرضه و یا فروش کالا در مکان و یا شرایطی که موجب پوشیده شدن عیب‌های کالا شوند؛ عرضه کالا در زیر نور شدیدی که موجب پوشیده شدن نقاط ضعف کالا می‌شود و یا فروش کالا، به دور از نور که موجب پوشیده شدن عیب‌های کالا می‌شود و کارهایی از این دست از این جمله‌اند.

۴. اگر کسی وزن کردن، پیمانه کردن، اندازه گیری مساحت و یا شمارش کالا را به درستی نداند، مکروه است آن را انجام دهد.

دوم: پیروی از روش‌های اقتصادی که امکان دارد به دیگران زیان رساند، مکروه و ناپسند است. برخی از این روش‌ها عبارت‌اند از:

الف) وارد شدن در قراردادهای در حال انعقاد میان دیگران، و تلاش برای بهره‌برداری از آن به سود خود.

ب) احتکار کالاها، البته بجز موارد احتکاری که حرام شمرده می‌شوند.

سوم: فروش کالا در فاصله زمانی سپیده دم تا طلوع آفتاب (بین الطلوعین) مکروه است. چه بسا اختصاص این ساعات از روز به دعا و یاد خدا، کراهت فروش کالا را در این فاصله زمانی موجب شده باشد.

مسئله دیگری که مرحوم شیخ انصاری در کتاب المکاسب خود آن را مطرح می‌فرماید این است که آیا تصرف در جوایز و هدایایی که سلطان ظالم می‌دهند، جایز است یا خیر؟ ایشان در توضیح این مسئله می‌فرمایند: اموال سلطان از چهار صورت خارج نیست:

اول صورت آن است که ما علم به وجود حرام در اموال او نداشته باشیم. این مورد شک بدوی و شبهه تحریمی بدوی است و حکم آن هم این است که اخذ مالی شرعاً جایز است و تصرف در آن هم حلال است.

و صورت دوم آن است که شخص گیرنده مال اجمالاً می‌داند در میان اموال ظالم مال حرام وجود دارد، اما نمی‌داند آیا آن حرام در میان همین جایزه اعطایی است و یا در میان اموالی که در دست خود ظالم مانده است، که این صورت سه فرض اموال بسیار حاکم، حرام است و چون اطراف آن خیلی زیاد است، آن را شبهه غیر محصوره می‌نامند. حکم آن نیز حلیت تصرف است؛ زیرا در این صورت علم اجمالی منجز نبوده و احتیاط و اجتناب از همه اطراف واجب نیست و ملحق به شک بدوی است.

۲. گاهی شبهه، محصوره؛ یعنی اجمالاً می‌داند یکی از دو شیء حرام است، ولی

همه اطراف شبهه مورد ابتلای مکلف نیست، مثلاً حاکم، کنیزی را به او بخشیده و او می‌داند این کنیز و یا کنیزی که همسر سلطان است و از وی فرزندی دارد (ام ولد) مغضوب است که در این جا «ام ولد» مورد ابتلا نیست و به زودی آزاد می‌شود، چون مادر فرزند سلطان است. حکم این صورت هم مانند صورت اول جواز تصرف است، چون در علم اجمالی و شبهه محصوره همه اطراف باید مورد ابتلای مکلف باشند.

۳. همه اطراف شبهه برای مکلف مورد ابتلا باشد. در این مورد دلیلی بر جواز و عدم وجوب احتیاط نداریم؛ مثلاً اگر کسی از ظالم طلبکار باشد و بخواهد از اموال او تقاضا کند و علم اجمالی به وجود مال حرام در اموال او داشته باشد، نمی‌تواند هیچ مالی را بردارد، چون همه اطراف شبهه برای او محل ابتلاست. یا اگر سلطان کلید خزانه را بدهد و به شخص بگوید: برو هر چه می‌خواهی بردار و او نیز می‌داند اموال حرامی در خزانه وجود دارد، در این جا هم چون همه اطراف شبهه مورد ابتلای او هستند، احتیاط و اجتناب لازم است. یا این که شخص گیرنده جایزه می‌داند سلطان خود نیز معتقد است جایزه از مال مخلوط به حرام است، در این جا هم شخص حق ندارد آن را بگیرد. صورت سوم اموال سلطان آن است که گیرنده جایزه، به وجود حرام علم تفصیلی داشته باشد که یا او پیش از وقوع مال حرام در دست خود، از آن آگاه بوده و یا پس از وقوع آن در دست خود چنین علمی پیدا می‌کند که در صورت اول یا به نیت رد به صاحب اصلی مال، آن را می‌گیرد، و یا بدون این نیت، که در صورت وجود چنین نیتی گرفتن آن جایز و امساک به نیت رد به صاحب آن هم جایز است و مال در دست او امانت است.

مرحوم شیخ در بیان دلایل حرمت و حلیت تصرف و اخذ جوایز در صورت‌های چهارگانه می‌فرماید: در موردی که شخص علم اجمالی دارد، اما همه موارد آن محل ابتلای مکلف نیست، حکم، حلیت تصرف است، اما برخی فقها قائل به کراهتند و دلایلی را برای آن ذکر کرده‌اند که عبارت است از:

۱. احتمال حرمت که شاید حرام واقعی در آن باشد و همین احتمال سبب کراهت است.

۲. روایاتی که از معصومین (ع) نقل شده که انسان را از ارتکاب اموری که وی را به شبهه می‌اندازد، نهی کرده است.

۳. روایتی که می‌فرماید: «کسی که از شبهه‌ها اجتناب کند، از حرام‌ها هم دوری جسته است».

۴. اعطای هدیه از سوی سلطان ظالم بی دلیل نیست و به همان اندازه که مال به انسان می‌دهد، دین او را می‌گیرد. روایت دیگری نیز از امام هفتم (ع) نقل شده که آن حضرت جوایز سلطان را قبول می‌کردند و می‌فرمودند این جوایز را قبول می‌کردند تا جوانان آل ابی طالب بتوانند ازدواج کنند که از این روایت کراهت استفاده می‌شود، اما حداقل آن.

سپس مرحوم شیخ می‌فرمایند برخی از امور سبب رفع کراهت می‌شوند: اول آن که خود جایزه دهنده بگوید آن مال حلال است که در این مورد صاحب ریاض و مرحوم صاحب حدائق نقل خلاف کرده‌اند. فرزند مرحوم صاحب ریاض در کتاب مناہل، برای برداشته شدن کراهت دلیلی ذکر نکرده‌اند و از مرحوم محقق اردبیلی و مرحوم علامه طباطبایی نقل کرده‌اند که کراهت با خبر مرتفع می‌شود.

مرحوم شیخ می‌فرمایند: دلیل، همان روایاتی است که قول ذوالید را - هر چند مستمر باشد - قابل قبول می‌داند، لذا کراهت برداشته می‌شود، اما شبهه سر جای خود هست و سبب کراهت نمی‌شود، چون احتمال حرمت در هر چیز وجود دارد.

دومین چیزی که کراهت را بر می‌دارد، اخراج الخمس است. بحثی که در این جا وجود دارد این است که اخراج الخمس در جایی مال را جلال می‌کرد که حلال مخلوط به حرام بود، اما در این جا احتمال دارد کل مال حرام باشد مگر این که گفته شود طبق روایاتی که در باب جوایز وارد شده و گفته‌اند اگر داده شود، حلال است، عمل می‌شود و یا این که وقتی مثل مرحوم شیخ طوسی در نهاییه و ابن ادریس در سرائر که به اخبار آحاد عمل نمی‌کنند، می‌فرمایند با اخراج خمس جایزه حلال است، باید آن را بپذیریم.

حرفه‌ها و معاملات حرام و مکروه

خداوند برای رسیدن انسان به هدف والای خلقت (رسیدن به کمال)، در روابط اقتصادی بندگان نیز قوانین و ضوابطی را تعیین کرده است. بنابراین سرپیچی از این قوانین، فرد را از خدا دور نموده و موجبات عذاب الهی را فراهم می‌کند.

الف) معاملات و کارهای حرام

۱. معاملات مواد مضر و ناپاک (اعیان نجس)

کسب و تجارت مواد مضر و ناپاک، مانند خرید و فروش مشروبات الکلی، گوشت خوک و گوشت حیوانات مرده و ذبح شده با دستگاه جدید حرام است. ولی خرید و فروش خون برای بیماران و انتقال خون در صورت ایمن بودن از ضرر ممانعی ندارد.

۲. خرید و فروش آلات حرام

خرید و فروش آلاتی که منافع مقصود از آن‌ها منحصر در راه حرام باشد مانند آلات قمار. که حتی ساخت آن و اجرت دادن در برابر ساخت آن نیز حرام است.

۳. معاملات تقلبی

تقلب در معامله، مانند معامله با پول‌هایی که از اعتبار خارج شده است به جای پول معتبر، یا کالای تقلبی به جای کالای واقعی بدون اطلاع مشتری، مانند مخلوط کردن آب با شیر و روغن حیوانی با روغن نباتی، حرام است.

۴. معامله مضر به جامعه اسلامی

مانند فروش اسلحه به دشمنان دین که با مسلمانان می‌جنگند، و یا به دزدان و راهزنان، و همچنین به گروه‌هایی که علیه گروه حق از مسلمانان می‌جنگند.

۵. غنا

اشتغال به کار غنا و شنیدن و معامله (صفحه و نوار و...) آن حرام است. مقصود از غنا صدای خوب نیست بلکه غنا عبارت است از کشیدن صدا و بالا و پایین کردن آن به طوری که رامشگر بوده و مناسب با مجالس لهو و محافل خوشگذرانی و شهوانی باشد.

۶. معاملاتی که موجب کمک به ظالمین است

معاملاتی که موجب کمک به ظالمان باشد، بدون اشکال حرام است بلکه همان‌طور که از پیغمبر اکرم (ص) روایت شده: کسی که با ظالم و ستم‌کار گام بردارد تا به او کمک کند در حالی که می‌داند که او ظالم است، از اسلام خارج شده است.

بنابراین کمک به ستم‌کاران هر چند که عنوان معامله هم نداشته باشد حرام است.

۷. خرید و فروش کتابهای گمراه کننده

نگهداری، چاپ، قرائت و تدریس (و خرید و فروش) کتاب‌های گمراه کننده حرام است؛ مگر اینکه بهره‌گیری صحیحی در آن باشد، مثلاً کسی که از گمراه شدن ایمن است، کتاب گمراه کننده را برای پاسخ گفتن و رد آن بخرد یا بخواند، اما خرید و خواندن آن تنها برای اطلاع از مطالب آن برای بیشتر مردم عوام که بیم گمراهی آنان می‌رود، جایز نیست.

۸. سحر و جادوگری

سحر و جادوگری و مزد گرفتن برای آن و نیز یاد گرفتن و تعلیم آن حرام است.

مقصود از سحر، کاری است که ساحران انجام می‌دهند، چیزهایی را می‌نویسند یا می‌خوانند و یا می‌دمند که در بدن، قلب یا عقل شخص سحر شده اثر می‌گذارد، و وی را احضار یا خواب و یا بیهوش می‌کند، و محبت و یا دشمنیش را نسبت به چیزی برمی‌انگیزد.

۹. شعبده بازی

کار و کسب با عمل شعبده بازی نیز حرام است. شعبده بازی عبارت است از نشان دادن کار غیرواقعی به صورت واقعی با حرکت سریع.

۱. کهنات

کهنات عبارت است از خبر دادن از آینده جهان، به گمان این که وی اخباری از آینده توسط جن‌ها دریافت می‌دارد.

۱۱. چهره‌بینی

و آن عبارت است از استناد به علائم و نشانه‌های خاص و ملحق کردن و یا جدا کردن افراد (مانند نسبت دادن کودکی به مرد یا زنی به این که این کودک فرزند آنها است یا فرزند آنها نیست به استناد علائم و نشانه‌هایی که در چهره آنها است).

۱۲. ستاره‌بینی

و آن عبارت است از خبر قطعی دادن از حوادث جهان به فراوانی محصول‌ها و کثرت یا کمی باران و خیر و شر، سود و زیان، با استناد به حرکت‌های فلکی و ارتباط ستارگان، به اعتقاد این که این ستارگان، مستقلاً یا با اشتراک خدا مؤثر در حوادث جهان هستند. ولی اگر معتقدند به مطلق تأثیر از روی دلیل قطعی باشند و یا با اعتقاد به این که خداوند این اثر را به آنها داده و هم‌چنین خبر دادن از هنگام خسوف و کسوف، و هلال ماه و نزدیکی یا جدایی ستارگان، به استناد اصول و قواعد محکم، امری است جدا.

۱۳. دریافت پول در برابر کارهای واجب

- در وجوب عینی چه تعبّدی و چه توصلی مزدگرفتن جایز نیست.
- در وجوب کفایی تعبّدی مثل غسل میت نیز مزدگرفتن بنابر احتیاط واجب، جایز نیست.
- در وجوب کفایی توصلی مثل دفن میت مزد گرفتن برای اصل کار جایز نیست ولیکن برای انتخاب نوعی از آن اشکال ندارد. مثلاً اگر ولی میت بگوید میت را در مکانی

خاص و یا قبری مخصوص دفن کنند مزدگرفتن برای آن اشکال ندارد.
مسأله: مزدگرفتن پزشک برای حضور در بالین بیمار اشکال ندارد ولیکن مزدگرفتن برای اصل درمان مشکل است. اگر چه بنابر اقوی جایز است.

۱۴. معاملات ربوی

معاملاتی که در آن‌ها ربا باشد، حرام است.
رباخواری و فرهنگ آن در معامله‌ها، پدیده جدیدی نیست و این مسئله به زمان‌های قبل از اسلام بر می‌گردد که اغلب این نوع معامله‌ها توسط یهودیانی که در کنار اقوام و مردم دیگر زندگی می‌کردند و از بنیه اقتصادی قوی‌تری نیز برخوردار بودند انجام می‌گرفت.

قبل از ظهور اسلام نیز رباخواری با شدت هر چه تمام‌تر در مکه و مدینه و جزیره عربستان رواج داشت، و یکی از عوامل مهم زندگی طبقاتی و ناتوانی شدید طبقه زحمتکش بود و به همین مناسبت و به علت روابط و برخوردهای فرهنگی و اجتماعی که بین یهودیان و قریش و حتی مسیحیان وجود داشت این گروه نیز تحت تأثیرات اقتصادی جامعه قرار گرفتند و تن به رباخواری داده بودند و دیگر سخنی از انفاق و بذل مال برای حمایت از نیازمندان و در جهت رفاه عمومی در بین نبود. وجود ربا و معامله‌های ربوی و خوردن اموال مردم از طریق رشوه و صیانت و سرقت موجب بروز فاصله طبقاتی فاحش و تراکم ثروت در دست عده محدود و محرومیت اکثر اجتماع گردیده است.

۱۵. احتکار

احتکار و انبار کردن مواد غذایی مورد نیاز و ضرورت مسلمانان، برای گران شدن و بالا رفتن قیمت آن حرام است. شخص محتکر را باید مجبور به فروش کنند؛ و فروشنده می‌تواند تا جایی که به مصرف‌کننده اجحاف نشود روی جنس خود سود بکشد، و در صورت اجحاف، باید او را واداشت تا قیمت خود را پایین آورد، و چنانچه (قیمت مناسبی) برای کالا تعیین نکند حاکم شرع هر طور مصلحت بداند، قیمت‌گذاری می‌کند.

ب) معاملات و حرفه‌های مکروه

در کنار معاملات حرام، برخی از معاملات وجود دارد که ترک آن از نظر شرع مقدس پسندیده است ولیکن اشتغال دائمی و اختصاصی به آن‌ها مکروه است. هرچند انجام آن حرام نمی‌باشد. برخی از این معاملات و حرفه‌ها عبارتند از:

۱. صرافی

۲. کفن فروشی به عنوان حرفه

۳. ذبح و نحر حیوانات

۴. حجامت

ج) کارهای مکروه در خرید و فروش

آنچه در بالا گفتیم در مورد مکروه بودن برخی از پیشه‌ها و معاملات بود. اما برخی از کارهای نیز وجود دارد که در خرید و فروش مکروه است هرچند خرید و فروش مکروه نمی‌باشد. امور زیر در کسب و تجارت مکروه و ناپسند است:

۱. فروشنده از جنس خود بیش از حد تعریف کند.
۲. مشتری به عیب‌جویی و کم ارزش جلوه دادن کالا پردازد.
۳. برای خرید و فروش متوسل به قسم راست شود.
۴. فروختن جنس در جایی که عیب جنس را پنهان می‌کند.
۵. گرفتن سود از شخص مؤمن مگر به مقدار ضروری، یا اینکه خرید برای تجارت باشد یا بیش از ۱۰۰ درهم کالا خریداری کند که دریافت سود به اندازه خوراک آن روزش، مکروه نخواهد بود.
۶. استفاده گرفتن از کسی که وعده احسان به او داده، مگر به مقدار ضروری.
۷. عرضه کردن کالا بین طلوع فجر و طلوع آفتاب.
۸. ورود به بازار قبل از همه و خروج از بازار بعد از همه.
۹. معامله با افراد پست، که به آنچه می‌گویند یا آنچه دیگران درباره آن‌ها می‌گویند اهمیت نمی‌دهند.
۱۰. تقاضای پایین آوردن قیمت بعد از انعقاد معامله.
۱۱. آمدن روی دست کسی که مشغول خرید جنسی است، البته برخی این کار را به جز در جایی که کالا به مزایده گذاشته شده باشد، حرام دانسته‌اند.
۱۲. رفتن به استقبال کاروان بازرگانان که کالای تجاری وارد می‌کنند، (واسطه‌گری) برای خرید و فروش از آن‌ها قبل از رسیدن به شهر، بعضی این عمل را تحریم کرده‌اند و این به احتیاط نزدیکتر است.

حلال و حرام در عرصه فعالیت‌های اقتصادی

قرآن کریم: به آیات شریفه ذیل توجه فرمایید:

سوره مطففین آیات ۱ - ۶: «وای بر کم فروشان. آنان که وقتی برای خود پیمانه

می‌کنند، حقّ خود را بطور کامل می‌گیرند. اما هنگامی که می‌خواهند برای دیگران پیمانه یا وزن کنند، کم می‌گذارند. آیا آن‌ها گمان نمی‌کنند که برانگیخته می‌شوند. در روزی بزرگ. روزی که مردم در پیشگاه پروردگار جهانیان می‌ایستند».

برخی از مردم تنها خود را بر حقّ می‌دانند، و بر همین مبنا با دیگران به داد و ستد می‌پردازند. از همین رو تقلّب می‌کنند، از اموال دیگران می‌دزدند و به حقوق دیگران دست‌اندازی می‌کنند. نشانه این دسته، آن است که به هنگام گرفتن حقّ خود از مردم، آن را تمام و کمال از مردم می‌گیرند، ولی به هنگام ادای حقّ دیگران از آن کم می‌گذارند. این عمل همان کم فروشی است. پس وای بر ایشان چرا که منصفانه عمل نمی‌کنند.

در واقع رسالت‌های الهی همواره با تمام گونه‌های فساد اقتصادی در جوامع به مبارزه پرداخته‌اند، که کم فروشی یکی از بدترین گونه‌های آن می‌باشد. ولی پرسش اینجاست که آیا فساد اقتصادی تنها در کم فروشی در وزن و پیمانه خلاصه می‌شود یا این‌دو تنها مثال‌هایی هستند برای مفهومی فراگیرتر؟ در پاسخ باید گفت که تقلّب، احتکار، سوء استفاده از نیروی فرودستان، بهره‌کشی از ثروت سرزمین‌ها و کشورهای مختلف، اخاذی و دیگر روش‌های نامشروع کسب درآمد، همه و همه از گونه‌های مختلف فساد اقتصادی می‌باشند.

خداوند می‌فرماید:

سوره اعراف آیه ۲۹: «بگو: پروردگارم امر به عدالت کرده است، و توجّه خویش را در هر مسجد (و به هنگام عبادت) به سوی او کنید و او را بخوانید، در حالی که دین (خود) را برای او خالص گردانید (و بدانید) همان گونه که در آغاز شما را آفرید، (بار دیگر در رستاخیز) باز می‌گردید».

سوره نساء آیه ۲۸: «ای کسانی که ایمان آورده‌اید! اموال یکدیگر را به باطل (و از طرق نامشروع) نخورید مگر اینکه تجارتی با رضایت شما انجام گیرد. و خودکشی نکنید خداوند نسبت به شما مهربان است».

خداوند در این آیات مردم را به عدالت که مبنای استوار قوانین قرارداده‌ها و معاملات تجاری است، فرا می‌خواند، و از هر آنچه با عدالت ناسازگار باشد، نهی می‌کند. مانند: خوردن اموال یکدیگر از راه‌های نامشروع، که می‌توان آن را بر بسیاری از اعمال درآمدزای حرام به ویژه ربا، منطبق ساخت، و خیانت در اموال مردم، رشوه، دزدی و دیگر اعمالی از این دست.

سوره نساء آیه ۲۰: «و اگر تصمیم گرفتید که همسر دیگری به جای همسر خود انتخاب کنید، و مال فراوانی (بعنوان مهر) به او پرداخته‌اید، چیزی از آن را پس نگیرید آیا برای بازپس گرفتن مهر زنان، به تهمت و گناه آشکار متوسّل می‌شوید.»
«کسانی که اموال یتیمان را به ظلم و ستم می‌خورند، (در حقیقت،) تنها آتش می‌خورند، و به زودی در شعله‌های آتش (دوزخ) می‌سوزند».

یکی از نفرت انگیزترین گونه‌های مال حرام، مال حاصل از بهره‌کشی است، و یکی از نفرت انگیزترین گونه‌های بهره‌کشی، بهره‌کشی از دسته‌های فرودستی است که توانایی دفاع از خود را ندارند. این آیات نیز به عنوان نمونه، به دو دسته از فرودستانی که گاه طعمه بهره‌کشان می‌شوند، یعنی زنان و یتیمان، اشاره می‌کنند. از همین رو خداوند، به ناحق خوردن اموال ایشان، و دست‌اندازی بی‌دلیل به حقوق ایشان را به شدت نهی می‌کند.

به احادیث شریف ذیل توجه بفمائید.

از رسول اکرم (ص) روایت شده که ایشان در خطبه وداع خود چنین فرمودند:
«ای مردم! همان مؤمنان با یکدیگر برادرند، و مال برادر مؤمن بر دیگر مؤمنان حلال نیست مگر با رضایت وی».

همچنین پیامبر اکرم (ص) می‌فرمایند:

«آنچه بیشتر از همه مرا بر امتم ترسان می‌کند این کسب درآمد‌های حرام، شهوت پنهانی و ربا می‌باشد».

امام صادق (ع) می‌فرمایند:

«هر کس به حرام مال مؤمنی را بخورد، از پیروان من نیست».

از پیامبر اکرم (ص) نقل شده که فرمودند:

«به ستم مال یتیم را خوردن، بدترین خوردن‌هاست».

احکام فعالیت‌های اقتصادی

۱. اصل در تجارت (به معنی عام کلمه که داد و ستدهای بازرگانی، خرید و فروش، فروش خدمات و صنعت را شامل می‌شود) در صورت وجود رضایت دو طرف قرارداد و همچنین وقوع قرارداد در چارچوب احکام شریعت، آزادی کامل افراد در آن می‌باشد. ضرورت حلال بودن موضوع. قرارداد (یعنی بها و کالا) از جمله نمونه‌های احکام شریعت است. پس اگر موضوع قرارداد حرام باشد، مانند فروش آنچه خدا حرام ساخته، و یا فروش

خدمات در چارچوب اموری که جز حرام در بر ندارند (همچون اجاره ساختمانی به عنوان قمارخانه، بار مشروبات حرام، رقص خانه، و یا محلی برای نمایش فیلم‌های مبتذل حرام)، قرارداد نامشروع خواهد بود.

۲. یکی از مهمترین اهداف بازرگانی و داد و ستد حلال، ادای حقوق مردم بر مبنای عدالت می‌باشد. در واقع خداوند پیامبران خود را برای نهادینه کردن همین عدالت فرو فرستاده است. عدالت متضادّ ظلمی است که خداوند از آن به شدّت نهی کرده است.

۳. معامله و داد و ستد تجاری و مالی با دیگران به خودی خود جواز گرفتن اموال دیگران را موجب نمی‌شود، بلکه عملکردهای بازرگانی و مالی همگی می‌بایست بر اساس تراضی (رضایت طرف‌های قرارداد) صورت پذیرند، از این رو مبنای گرفتن اموال دیگران بگونه‌ای حلال، رضایت صاحب مال می‌باشد.

۴. خوردن دارائی‌های دیگران چه مسلمان و چه غیرمسلمان حرام است. مگر اینکه دستاویز شرعی بسنده‌ای برای این کار داشته باشیم. چه، خداوند متعال یهودیان را بخاطر خوردن دارایی‌های مردمان دیگر اقوام ملامت می‌کند. در واقع خوردن اموال دیگران گونه‌ای ستم است، و ستم نیز حرام و مخالف عدل و قسطی است که خداوند بدان دستور داده است. باید گفت: احترام به حقوق مالی مردم (مگر در جاهایی که شرع حرمت آن را نفی می‌کند) قاعد فقهی اساسی در این بحث می‌باشد.

۵. انسان می‌بایست در داد و ستدهای تجاری و عملکردهای مالی خود از فرو افتادن در ظلم و امور حرام، اجتناب ورزد. حال خواه این ظلم پنهانی باشد که در قرآن از آن به (غل) یعنی فریب تعبیر شده و خواه ظلمی آشکار باشد.

برخی از مصادیق مال حرام عبارت‌اند از:

(الف) سوء استفاده شخصی از جایگاه و موقعیت برای مال اندوزی نامشروع. همچون تقسیم ناعادلانه اموال، دزدی از بیت‌المال، یا اینکه کسی در برابر ارائه خدمات به مردم، که از وظائف و مسئولیت‌های او است، از آن‌ها طلب مال کند.

(ب) کم فروشی؛ کم فروشی عبارت است از کاستن از پیمانه، وزن، شمارش و یا مساحت موردنظر در هنگام فروش و یا عقد قراردادهای دیگر.

(ج) خوردن به ناحق دارایی‌های یتیمان؛ چه این گروه اجتماعی در زمره اقشار فرودست و ناتوان جامعه قرار دارند، و همین ناتوانی ایشان گاهی موجب می‌شود تا آزمندان، دارایی‌های ایشان را به نفع خود بکار برند.

د) ستم مالی به همسر؛ زیرا این مرد است که امور همسر خود را سامان می‌بخشد، از همین رو زن در برابر مرد موجودی ناتوان خواهد بود. برخی مردان از این ناتوانی به نفع خود سوء استفاده می‌کنند و به زن ستم می‌ورزد. امتناع از دادن مهریه زنی که مستحق آن است، فشار آوردن بر زن بخاطر کوتاه آمدن از مهریه یا بخشی از آن، یا امتناع از پرداخت مهریه زنی که مرد، پس از دخول خواستار طلاق او می‌باشد و اعمال دیگری از این دست، در زمره ستم مالی به همسر به شمار می‌آیند.

ه) فریبکاری در معاملات؛ تقلب یا فریبکاری در عرصه داد و ستد عبارت است از ارائه کالا برخلاف عرف و یا بر خلاف قرارداد بسته شده میان دو طرف.

برخی نمونه‌های آن عبارت‌اند از:

- آمیختن شیر به آب بدون اطلاع خریدار.

- آمیختن کالاهای نامرغوب با کالاهای مرغوب بگونه‌ای که خریدار متوجه آن نشود.

- پنهان کردن آسیب‌های یک کالا و یا نقاط ضعفی که اگر خریدار به آن عیب‌ها پی برد از خرید صرف نظر خواهد کرد.

- دادن کالایی با مرغوبیت کمتر نسبت به آن چیزی که در قرار داد عنوان شده است. در واقع نمونه‌های تقلب در دادوستدهای امروز بسیار گوناگون‌اند. پس هر عملی که در عرف مردم، به عنوان تقلب و یا فریب شناخته شود، مشمول این حکم خواهد بود.

احکام کلی

۱. هر کاری که انسان بدان دست یازد و هر فعالیتی که برای کسب روزی انجام دهد، شامل تجارت، کشاورزی، صنعتگری، و یا مشغول شدن به پیشه‌های بزرگ و کوچک، و همچنین خدمات رسانی، در اصل، از نظر شرع حلال است، مگر آن گونه‌های معاملات و درآمد زایی‌های حرامی که در شرع استثنا شده‌اند.

۲. درآمد زایی‌های استثنا شده از این اصل شرعی یا درآمد زایی از معامله بر چیزهای نجس‌اند و یا معاملاتی با اهداف حرام هستند، و یا آن‌هایی هستند که پیامدهایی حرام در بردارند، و یا معامله برسر امور غیرنافع و بی فایده می‌باشند، و یا خود ذاتاً عملی حرام محسوب می‌شوند (به برخی از این موارد به صورت تفصیلی اشاره خواهد رفت).

۳. به عنوان یک قاعده کلی، شرع انعقاد هر قراردادی بر سر هر چیز ذاتاً حرام و

نهی شده‌ای را حرام برشمرده است. چرا که خداوند هر چیزی را که حرام کرده و یا خوردن آن را حرام شمرده، بهای آن را نیز حرام کرده است (به عنوان نمونه در صورتی که اذیت و آزار مؤمنان از محرّمات باشد، درآمدزایی از راه آزار مؤمنین نیز در هر صورتی حرام خواهد بود).

همچنین معامله بر سر هر عملی که حرمتش در شریعت ثابت شده، حرام می‌باشد. همچون اختربین‌های حرام، سحر و جادو، کاهنی‌گری، برپایی و گرداندن بزم‌های لهو و آواز و طرب، تأسیس و گرداندن بارها و رقاصخانه‌ها و روسپی‌خانه‌ها و همچنین تأسیس و گرداندن کازینوهای قمار و شراب و جایگاه‌های نمایش فیلم‌های منافی عفت، تولید و فروش و کرایه نوارهای صوتی و تصویری حرام، و تولید فیلم‌های سینمایی حرام و غیره. ۴. منظور از حرمت معامله بر سر یک چیز، تنها حرمت خرید و فروش آن نیست، بلکه آن چیز نباید در هیچ عقدی به عنوان مورد معامله مطرح شود (چه خرید و فروش باشد، چه اجاره باشد، چه صلح باشد، چه ودیعه، حواله، عاریه، قرض و چه مهریه ازدواج باشد و...) .

۵. در تمام معاملات و درآمد زایی‌های حرام، معامله نیز باطل می‌شود. از این رو نه «عوض» حلال می‌شود و نه هیچ حقّی به کسی که کالای حرام به وی انتقال یافته تعلّق می‌گیرد.

معامله بر چیزهای نجس نیز حرام و باطل می‌باشد، حال به برخی از احکام آن توجه کنید:

۱. مُسکرات

کار و فعالیت در عرصه مسکرات (مشروبات الکلی) به هر نحوی که باشد، جایز نمی‌باشد. از همین رو تولید، حمل، خرید و فروش، انبار کردن و تبلیغ کردن برای مسکرات و به طور کلی هر فعالیت تولیدی، خدماتی، تجاری و فعالیت‌های دیگری از این دست که بگونه‌ای با مسکرات ارتباط پیدا کنند، حرام خواهند بود. همچنین در این حکم هیچ تفاوتی میان مسکرات مایع (مشروبات الکلی) و جامد (مواد مخدر) وجود ندارد، هرچند که به نجاست گونه‌های جامد آن قائل نباشیم. معامله در گونه‌های مختلف موادّ مخدر رایج در عصر حاضر نیز حرام می‌باشد، چه آن‌ها بیشترین زیان را متوجّه فرد و جامعه می‌کنند.

۲. مردار

معامله بر سر مردار حیواناتی که خون جهنده دارند و همچنین معامله بر سر

بخش‌هایی از مردار که در حال حیات روح دارند جایز نمی‌باشد. اما می‌توان چیزهای از مردار که در حال حیات روح ندارند همچون مو، پشم، تخم و بخش‌هایی از این دست را در صورت داشتن فایده حلال به فروش رسانید. از این رو داد و ستد گوشت گوسفند و یا مرغی که به طریقه‌ای نامشروع ذبح شده باشند جایز نیست، حال آنکه داد و ستد پشم و یا پَر آن‌ها جایز می‌باشد.

۳. سگ

معامله بر سر سگ زنده اگر منفعتی در بر نداشته باشد حرام می‌باشد. اما در باب سگ‌هایی که بر آن‌ها منفعتی حلال و عقلانی، مترتب است، همچون سگان شکاری، سگ گله، سگ نگهبان باغ یا خانه، سگان پلیسی که برای مقابله با جرایم و کشف مواد مخدر و یا برای جستجوی افراد زنده‌ای که در اثر یک سانحه زیر آوار مانده‌اند و یا برای تعقیب تبه‌کاران و اموری از این دست آموزش دیده‌اند، باید گفت که معامله بر آن‌ها، و فراهم کردن و نگهداری آن‌ها بنابر اقوی صحیح است.

۴. خوک

معامله بر سر خوک چه زنده و چه مرده و همچنین معامله بر سر گوشت و پوست و دیگر بخش‌هایش حرام می‌باشد.

۵. دیگر نجاسات

بر سر دیگر نجاسات نیز نمی‌توان معامله کرد مگر اینکه چیز نجس فایده حلالی داشته باشد. از این رو به عنوان نمونه: معامله بر سر ادرار و مدفوع جهت تهیه کود، و یا معامله بر سر خون جهت تزریق آن به فردی دیگر، و یا استفاده از آن‌ها در آزمایش‌های علمی با اهدافی مشروع، جایز شمرده می‌شود.

احکام در معاملات

اهلیت طرف‌های قرارداد

خداوند متعال می‌فرماید:

نساء - آیه ۳۵: « اموال خود را، که خداوند وسیله قوام زندگی شما قرار داده، به دست سفی‌هان نسپارید، و از آن، به آن‌ها روزی دهید، و لباس بر آن‌ها بپوشانید و با آن‌ها سخن شایسته بگویید».

نساء آیه ۶: « و یتیمان را چون به حدّ بلوغ برسند، بیازمایید، اگر در آن‌ها رشد (کافی) یافتید، اموال‌شان را به آن‌ها بدهید...».

هر چند مالکیت خصوصی یکی از حقوق فردی محسوب می‌شود، ولی اموال، به عموم مردم تعلق دارند. چرا که در واقع این نقش اموال در سامان‌دهی به فعالیت‌های اجتماعی و نقش نگهدارنده آن‌ها برای تلاش و کوشش افراد جامعه است که علت وجودی آن‌ها را تشکیل می‌دهد. از همین روست که سفیهان از اختیار داری اموال خود در صورت منجر شدن به هرج و مرج و تباهکاری و اسراف منع شده‌اند. بر همین مبنا کودکانی که به حد بلوغ نرسیده باشند نیز از اختیار داری مستقل و بدون اشراف اولیای خود بر دارائی‌هایشان منع شده‌اند. همچنانکه هر قرارداد مالی‌ای که مورد رضایت قلبی نباشد یا از روی اجبار و اکراه منعقد شده باشد، نیز از مشروعیت برخوردار نخواهد بود.

پیامبر اکرم (ص) فرمودند:

«نه چیز از گردن امت من ساقط شده است که عبارت‌اند از: اشتباه، فراموشی، نادانسته‌ها، امور خارج از توانایی ایشان، آنچه بدان ناچار شوند، آنچه بدان مجبور شوند، فال بد زدن (طیره)، وسوسه در اندیشه درباره خلق و حسدی که از راه زبان و دست آشکار نشود».

امیرالمؤمنین فرمودند: «آیا نمی‌دانی که از کار سه گروه قلم تکلیف برداشته شده است. آن سه گروه عبارت‌اند از: کودک تا زمانی که بالغ شود، دیوانه تا وقتی که بهبودی یابد، و به خواب رفته تا زمانی که بیدار شود».

شرایط انجام معامله

فراهم آمدن برخی شرایط در هر یک از طرف‌های قرارداد در تمام معاملات و قراردادها، الزامی می‌باشد. آن شرایط عبارت‌اند از:

۱. بلوغ

شرط بلوغ طرف‌های قرارداد، شرطی است که فقها برای تمام گونه‌های معامله و قرارداد ذکر کرده‌اند. البته هر چند افراد نابالغ در تصرف در اموال خود آزاد نیستند، ولی از سویی نیز دلیلی بر اینکه تصرف ایشان در اموال خود کاملاً باطل و بی‌ارزش است وجود ندارد. بلکه اگر این تصرف با اجازه اولیا و زیر نظر ایشان اعمال شود مشروع خواهد بود. از همین رو می‌بینیم که رویه مسلمانان بر این است که برای خرید و فروش از کودکان بهره می‌جویند. البته این امر زیر نظر اولیای آن‌ها و در محدوده اجازه داده شده به آن‌ها، صورت می‌گیرد.

۲. عقل

الف) قراردادهایی که توسط افراد دیوانه، مست لایعقل، بیهوش، به خواب رفته، حواس پرت و هر که از خود اراده‌ای نداشته باشد، منعقد گردند، ارزش ندارند. اگر چه هر یک از این افراد پس از برطرف شدن عذر مذکور، به عملکرد خود رضایت دهند. چه، حقیقت قراردادهای بر تراضی و اراده دو طرف استوار است، و با نبود قدرت تشخیص در افراد بالطبع اراده و قصدی نیز ساخته نخواهد شد. از همین روست که سخنان اینگونه افراد هرچند با یک رضایت بعدی همراه شود، از آن رو که اراده‌ای در آن نبود، ارزشی نخواهد داشت.

ب) همچنین بیمارانی که درد تمام وجود ایشان را فرا گرفته، افراد خشمگین، افرادی که توسط داروهای بیهوش کننده بیهوش شده‌اند و یا کسانی که از رهگذر استعمال مواد مخدر خمار شده‌اند، یا کسانی که سخت خواب آلوده‌اند، جملگی اگر قدرت تشخیص خود را از دست بدهند، نمی‌توان برای سخنانشان اعتباری قایل شد.

ج) برای سخن کسی که قصد شوخی دارد نیز از آن رو که خواست و اراده‌ای برای سخن جدی ندارد، اعتباری نمی‌توان قایل شد. (به عنوان نمونه اگر کسی از روی شوخی دوست خود را مخاطب قرار داده، بگوید: اتومبیل خود را مثلاً به قیمت هزار تومان فروختم، و از آن سو طرف مقابل نیز بی‌درنگ قبول کند، قراردادی منعقد نخواهد شد، چرا که ایجاب کننده قصدی جدی را از سخن خود مراد نکرده است).

د) به نظر می‌رسد می‌توان برخی از سطوح اکراه و اجبار را نیز به حکم بالا ملحق کرد. به عنوان نمونه: کسی که گفتن سخنی به وی اجباراً دیکته شده، و یا کسی که به امضای سند فروش خانه‌اش بدون اطلاع از محتویات آن از سوی کسی مجبور شود، بگونه‌ای که سخن و یا امضای آندو ارادی و اختیاری تلقی نشود، مشمول این حکم خواهند شد.

۳. اراده آزادانه

الف) مراد از «اراده آزادانه» آن است که طرف قرارداد بر انعقاد آن مجبور نشده باشد، چه کسی که به انجام کاری مجبور شده باشد در واقع از اعمال اراده و اختیار خود محروم است، از این رو اهلیت و صلاحیتش ناقص خواهد بود. به همین خاطر بستن قرارداد با وی هیچ ارزش قانونی و شرعی نخواهد داشت، مگر اینکه پس از آن بدان عقد راضی شود.

ب) اکراه وقتی محقق می‌شود که اختیار فرد از او گرفته شود. تهدید فرد از نظر

جانی یا مالی یا ناموسی و قرار گرفتن در وضعیتی که از نظر عرف برای انسان قابل تحمّل، از جمله موجبات اکراه می‌باشند. از همین رو وارد آمدن زیان‌های کم و یا آزار اندک، موجب تحقّق اکراه نمی‌شوند.

به عنوان نمونه اگر بازرگانی در صورت عدم امضای قرارداد معینی به فاش شدن اسرارش و یا فاش شدن اسرار شرکا و نزدیکانی که نزد وی گرانمایه‌اند و زیان آن‌ها را زیان خود محسوب می‌کند تهدید شود، بگونه‌ای که بر زایل شدن آبرو و نیک نامی خود و نزدیکانش نزد دیگران بترسد و قرارداد مزبور را امضا کند، این بازرگانان، مُکرّه و مجبور محسوب می‌شود و اکراه محقّق خواهد شد.

ج) گاهی ابزار اکراه حسی است. همچون: آزار بدنی، تهدید جانی و تهدید به زندان و یا تهدید به اخراج از کشور. گاهی نیز برای اکراه از ابزارهای روانی‌ای همچون؛ بدنام کردن طرف مقابل، تلاش برای اخراج وی از محلّ کارش، و یا لغو مجوّز کار، استفاده می‌شود، و هر قراردادی که تحت تأثیر اینگونه تهدیدها امضا شود، مشروعیت نخواهد داشت مگر اینکه بعداً رضایت خود را اعلام نماید.

د) خطری که فرد به آن تهدید می‌شود، می‌بایست با عملی که بدان مجبور می‌شود متناسب باشد تا اکراه مصداقیت یابد. به عنوان نمونه: اگر کسی در صورت عدم فروش خانه‌اش به شکسته شدن شیشه‌های اتومبیلش تهدید شود، مجبور محسوب نمی‌شود چه، هیچ کس خانه خود را از ترس شکسته شدن شیشه‌های اتومبیلش نمی‌فروشد. اما در صورت رخ نمود عکس این فرض؛ به عنوان نمونه اگر کسی در صورت عدم فروش مثلاً خودکار خود به شکسته شدن شیشه‌های اتومبیلش تهدید شود، در نزد عرف مجبور محسوب می‌شود.

همچنین به عنوان نمونه اگر کسی فرد دیگری را بین دو امر ازدواج با دخترش و یا متهم ساختن وی به عقده‌های روانی مخیّر سازد، چون پذیرش چنین افتراایی برای هر کس آسان‌تر از آن است که با دختری که تمایل ندارد ازدواج کند، قرار گرفتن در چنین تنگنایی اکراه تلقی نمی‌شود.

۴. حقّ تصرف

یکی از شروط آشکار قرارداد آن است که طرف قرارداد از حقّ تصرف در امر مورد قرارداد (همچون کالا و بها در امر خرید و فروش و اجاره) برخوردار باشد. چه، هر قرارداد، گونه‌ای تصرف محسوب می‌شود و هیچ قراردادی مگر از سوی کسی که صلاحیت تصرف را داشته باشد، منعقد نخواهد شد. مثلاً خود، مالک مورد قرارداد باشد، و یا وکیل و یا

ولی (پدر، جد، وصی جد و پدر و یا حاکم شرع) وی باشد. در واقع انعقاد قرارداد از سوی کسانی غیر از این افراد و همچنین از سوی افرادی که به سبب سَفَه و یا افلاس و یا به اسباب دیگر محجور گشته و از انعقاد قرارداد منع شده‌اند، نامشروع تلقی می‌شود.

باید گفت مراد از عدم وقوع عقد در اینجا بطلان کامل آن نیست، بلکه بدان معنی است که در صورت‌های ذکر شده عقد کامل نمی‌شود. چه، اگر پس از انعقاد قرارداد، شخص دارای حق تصرف رضامندی خود را از قرارداد بیان کند، قرارداد صحیح و الزام آور خواهد بود.

همچنین باید گفت چهار شرط یاد شده یعنی (بلوغ، عقل، اراده آزادانه، حق تصرف) می‌بایست در تمام عقود همچون قرارداد فروش، اجاره، مضاربه، مساقات، مزارعه، شرکت، صلح، جعاله، وکالت، قرض، رهن، حواله، ضمانت، ودیعه، عاریه، هبه و دیگر قراردادهایی از این دست فراهم آیند.

شرایط فروشنده و خریدار

برای فروشنده و خریدار هفت شرط وجود دارد:

عاقل و بالغ باشند، لذا معامله با کودکان و دیوانگان، صحیح نیست و باطل است؛ خریدار یا فروشنده سفیه نباشند. «سفیه» به کسی می‌گویند که مال‌های خود را بیهوده مصرف می‌کند و معاملات او در نظر عرف عاقلانه نیست؛ حاکم شرع، خریدار یا فروشنده یا هر دو را از تصرف در اموال‌شان منع نکرده باشد؛ در معامله جدی باشند، بنابراین، اگر به شوخی چیزی را بفروشند که قصد جدی معامله را نداشته باشد، معامله باطل است؛

مجبور به معامله نشده باشند و با اختیار خود خرید و فروش کنند؛ خریدار و فروشنده مالک مال باشند، یا اینکه مثل پدر ولایت بر مال داشته باشد یا وکیلی که وکالت بر بیع داشته باشد.

شرایط کالا و عوض آن

هر یک از کالا و پول یا جنسی که در برابر آن داده می‌شود، باید چهار شرط داشته باشد:

۱. مقدار آن معلوم باشد؛
۲. قدرت تحویل آن را داشته باشد، لذا فروش چیزی که به سرقت رفته و قدرت

بر تحویل آن را ندارد، صحیح نیست؛

۳. خصوصیتی که در کالا یا عوض آن است که به وسیله آن میل مردم به معامله فرق می‌کند، تعیین شود، مثلاً جنس از کدام کشور و ساخت کجا هست؛

۴. کسی در کالای مورد معامله و یا در عوض آن حقی نداشته باشد، بنابراین، مالی را که انسان نزد کسی گرو گذاشته، بدون اجازه او حق فروش ندارد، در مواردی که گفتیم معامله باطل است و با توجه به انجام معامله باطل، تصرف در آن‌ها جایز نیست، مگر اینکه غیر از جنبه معامله، طرف راضی باشد در مال او تصرف شود و راضی به تصرف گردد.

کم فروشی

همانطور که در قبل اشاره شد، در دین شریف اسلام کم فروشی و گرانفروشی از مصادیق فساد اقتصادی می‌باشند (سوره مطففین: ۱ تا ۶).

نخستین نکته‌ای که باید در اینجا مورد توجه قرار گیرد این است که در قرآن مجید کراراً روی مسئله مبارزه با کم فروشی و تقلب در وزن و پیمانه تکیه و تأیید شده است. در یکجا رعایت این نظم را در ردیف، نظام آفرینش در پهنه جهان هستی گذارده و می‌فرماید: «خداوند آسمان را برافراشت و میزان و حساب درهم چیز گذاشت، تا شما در وزن و حساب، تقدی و طلغیان نکنید» (سوره الرحمن: ۷ و ۸).

اصولاً حق و عدالت و نظم و حساب در همه چیز و هر جا، یک اصل اساسی و حیاتی است، و همانگونه که گفتیم اصلی است که بر کل عالم هستی حکومت می‌کند. بنابراین، هر گونه انحراف از این اصل، خطرناک و بد عاقبت، و هر گونه خیانت و تقلب در امر معاملات، پایه‌های اطمینان و اعتماد عمومی را که بزرگترین پشتوانه اقتصادی ملت‌هاست، متزلزل و ویران می‌سازد و ضایعات غیرقابل جبرانی برای جامعه به بار می‌آورد.

بسیار جای تأسف است که گاه می‌بینیم غیرمسلمانان در رعایت این اصل از بعضی از مسلمانان وظیفه ناشناس، پیش قدم ترند، و سعی می‌کنند اجناس‌شان را درست با همان وزن و پیمانه‌ای که روی آن نوشته‌اند بدون کم و کاست به بازارهای جهانی بفرستند و اعتماد دیگران را از این راه جلب کنند. آری آن‌ها می‌دانند که اگر انسان اهل دنیا هم باشد، راهش همین است که در معامله خیانت نکند.

این موضوع نیز قابل توجه است که از نظر شرعی و حقوقی، کم‌فروشان، در برابر

خریداران، ضامن و بدهکار هستند و لذا توبه آن‌ها جز با ادای حقوقی که غصب کرده‌اند، ممکن نیست، حتی اگر صاحبانش را شناسند باید معادل آن را به عنوان رد مظالم از طرف صاحبان اصلی به مستمندان بدهند.

نکته دیگر اینکه گاهی مسئله کم فروشی تعمیم داده می‌شود، به گونه‌ای که هر نوع کم‌کاری و کوتاهی در انجام وظایف را شامل می‌شود. به این ترتیب کارگری که از کار خود کم می‌گذارد، آموزگار و استادی که درست درس نمی‌دهد، کارمندی که به موقع سر کار خود حاضر نمی‌شود و دلسوزی لازم را نمی‌کند و در ساعات کار اداری دنبال کارهای شخصی خود می‌رود، هم مشمول این حکم‌اند و در عواقب آن سهیم‌اند. پیامبر (ص) فرمودند: پنج چیز در برابر پنج چیز است. هیچ قومی عهدشکنی نکردند مگر اینکه خداوند دشمنانشان را بر آن‌ها مسلط ساخت. و هیچ جمعیتی به غیر حکم الهی حکم نکردند، مگر اینکه فقر در میان آن‌ها زیاد شد، و در میان هیچ ملتی فحشا ظاهر نشد، مگر اینکه مرگ و میر در میان آن‌ها فراوان گشت و هیچ گروهی کم فروشی نکردند مگر اینکه زراعت آن‌ها از بین رفت و قحطی آن‌ها را فرا گرفت و هیچ قومی زکات را منع نکردند، مگر اینکه باران از آن‌ها قطع شد.

حضرت علی (ع) خطاب به تجار کوفه می‌فرمود: از خداوند خیر بخواهید و با آسان گرفتن کار بر مردم برکت بجوئید، و به خریداران نزدیک شوید، راستی را زینت خود قرار دهید. از سوگند بپرهیزید، از دروغ اجتناب کنید، از ظلم خودداری نمایید و حق مظلومان را بگیرید. به ربا نزدیک نشوید، پیمان‌ها و وزن را به طور کامل وفا کنید و از اشیای مردم کم نگذارید، و در زمین فساد نکنید.

از مصادیق کم فروشی می‌توان به موارد ذیل به عنوان مثال اشاره کرد:

« آن کس که خاک را با گندم و جو و نخود و لوبیا و عدس و..... مخلوط کرده و بعد پیمانه می‌کند. آن قصاب که استخوان بیش از حد معمول با گوشت در ترازو می‌کند. آن بزّاز که در هنگام خرید، پارچه را شل می‌گیرد و متر می‌کند و در هنگام فروش می‌کشد و متر می‌کند. هر صنعتگری که در صنعت خود کم می‌گذارد، همه این‌ها مستحق عذاب خداوند هستند.»

سوره شعرا آیات (۸۱ الی ۸۳) : حق پیمانه را ادا کنید (و کم فروشی نکنید) و مردم را به خسارت نیفکنید. با ترازوی صحیح وزن کنید و حق مردم را کم نگذارید و در زمین فساد ننمایید.

کلمه لا تبخسوا در آیه فوق به معنی حق را کم نگذارید، در اصل به معنی کم

گذارند ظالمان از حق مردم و گاه به معنی تقلب و نیرنگی است که منتهی به تضییع حقوق دیگران می‌گردد و بنابراین جمله فوق دارای معنی وسیعی است که هر گونه غش، تقلب و تزویر و خدعه در معامله و هر گونه پایمال کردن حق دیگران را شامل می‌شود.

و عبارت لا تَکُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ؛ یعنی مردم را به خسارت نیفکنید، به معنی کسی است که شخص یا چیزی را در معرض خسارت قرار می‌دهد، آن نیز معنی وسیعی دارد که علاوه بر کم فروش، هر عاملی را که سبب زیان و خسارت طرف در معامله شمرده، در بر می‌گیرد. بنابراین در آیات قرآن کریم، تمام سوء استفاده‌ها و ظلم و خلافتکاری در معامله و هر گونه تقلب و کوشش و تلاش زیانبار، چه در کمیت و چه در کیفیت، مذمت شده و از آن نهی شده است زیرا نابسامانی‌های اقتصادی منجر به از هم گسیختگی نظام اجتماعی می‌شود.

اقسام معاملات

۱. معامله نقدی: آن است که مدت در تحویل کالا و عوض آن شرط نشده باشد. اگر کالایی را نقد بفروشند، خریدار و فروشنده بعد از معامله می‌توانند کالا و بهای آنرا از یکدیگر مطالبه نموده و تحویل بگیرند، و تحویل دادن خانه و زمین و مغازه به این است که طوری در اختیار خریدار بگذارند که بگویند آن‌ها را تحویل گرفته و اگر بخواهد به جای دیگری ببرد، فروشنده جلوگیری نکند.

۲. معامله نسبه - آن است که فروشنده کالا را به خریدار بسپارد ولی قرار بگذارند خریدار بهای آن را در وقت دیگری به فروشنده بپردازد. در معامله نسبه مدت پرداخت بهای کالا باید روشن باشد و تا پایان مدت حق مطالبه را ندارد، مگر اینکه طرف از دنیا برود و مالک، مال داشته باشد که در این صورت می‌تواند با اینکه وقت بدهی نرسیده، از ورثه متوقفاً طلب نماید. و همین طور جنسی را که به نسبه فروخته می‌تواند طلبی را که از طلبکار دارد با رضایت و موافقت او کم کرده و زودتر از موعد مقرر دریافت نماید. به حکمی در این زمینه از مراجع مختلف نگاهی می‌اندازیم.

فروش نسبه به نقد

آیا می‌توان یک کیلو زعفران را مثلاً به مبلغ معینی به طور نسبه به مدت یکسال بخرند و در همان مجلس آن را به صورت نقد به شخص فروشنده به مبلغ دو سوم قیمت خرید بفروشند؟

حضرت امام: اگر حيله برای فرار از ربا باشد جایز نیست ولی اگر به قصد جدی

باشد مانعی ندارد.

آیت‌الله بهجت: اگر در بیع اولی آن بیع دومی را شرط نکرده باشند جایز است.
 آیت‌الله فاضل: در صورتی که قصد جدی دو معامله مستقل را داشته باشند و در معامله اول شرط معامله دوم نشده باشد، مانعی ندارد.
 آیت‌الله خامنه‌ای: چنین معامله‌ای که در واقع حيله برای فرار از ربای قرضی است شرعاً حرام و باطل است.
 آیت‌الله مکارم: در صورتی که هر دو معامله جدی باشد اشکالی ندارد.

قرض

قرض عبارت است از تملیک کردن مالی به دیگری به این شکل که پرداختن عین آن مال، یا مثل آن و یا قیمت آن بر عهده او باشد.

اهمیت قرض

قرض دادن از کارهای مستحبی است که در آیات قرآن و اخبار راجع به آن زیاد سفارش شده است، از پیغمبر اکرم (ص) روایت شده که هر کس به برادر مسلمان خود قرض بدهد، مال او زیاد می‌شود و ملائکه بر او رحمت می‌فرستند و اگر با بدهکار خود مدارا کند، بدون حساب و به سرعت از صراط می‌گذرد و کسی که برادر مسلمانش از او قرض بخواهد و ندهد، بهشت بر او حرام می‌شود.

توجه به این نکته مهم است که اسلام، مسلمانان را از اینکه در حال بی‌نیازی، تن به قرض دهند تا وسعت بیشتری در زندگی پیدا کنند بر حذر داشته و آن را مکروه می‌شمارد، چنانچه در روایتی پیامبر اکرم (ص) فرمود:

از کفر و بدهی به خدا پناه می‌برم، گفته شد ای رسول خدا (ص) آیا بدهی را با کفر مساوی می‌دانی؟ فرمود: بلی.

قرض گرفتن در صورت بی‌نیازی مکروه است و در صورت احتیاج، کراهت آن کاهش می‌یابد و هر چه میزان نیاز کمتر باشد، به همان نسبت کراهت شدت می‌گیرد. البته گاهی گرفتن قرض واجب می‌شود، آنجا که امر واجبی بسته به گرفتن آن باشد مانند حفظ جان، آبرو و مانند آن و بنابر احتیاط واجب کسی که قادر به پرداخت قرض نیست و امید به توانایی پرداخت آن را ندارد قرض نگیرد، مگر به هنگام ضرورت و تنگنا و یا اینکه قرض‌دهنده از حال وی مطلع باشد.

شرایط صحت قرض

- (الف) بلوغ، عقل، قصد، اختیار و سایر شرایط عمومی متعاقدين.
- (ب) به احتیاط واجب، مال عین باشد.
- (ج) شرعاً قابل تملک باشد نه مثل شراب و خوک.
- (د) قرض بر مال معین واقع شود نه مبهم.
- (ه) مقدار مال هم معلوم باشد.
- (و) قابل تحویل دادن و تحویل گرفتن باشد.

احکام قرض

۱. قرض دادن دین، منفعت و آنچه که تملک آن صحیح نیست مانند شراب و خوک، صحیح نمی‌باشد.
۲. قرض دادن چیز مبهم صحیح نیست، مانند «یکی از این دوتا» و باید مقدارش با پیمانه یا وزن یا شماره معلوم باشد.
۳. وام گیرنده تنها بعد از گرفتن مال، مالک می‌شود هر چند در آن تصرف نکرده باشد.
۴. در قرض لازم نیست صیغه بخوانند، بلکه اگر چیزی را به نیت قرض به کسی بدهد و او هم به همین قصد بگیرد، صحیح است.
۵. اگر در صیغه قرض برای پرداخت آن مدتی قرار دهند، طلبکار پیش از تمام شدن آن مدت نمی‌تواند طلب خود را مطالبه کند. ولی اگر مدت نداشته باشد، طلبکار هر وقت بخواهد، می‌تواند طلب خود را مطالبه کند.
۶. اگر طلبکار، طلب خود را مطالبه کند - چنانچه بدهکار بتواند بدهی خود را بدهد - باید فوری آن را بپردازد و اگر تأخیر بیندازد، گناهکار است.
۷. اگر بدهکار غیر از خانه‌ای که در آن نشسته و اثاثیه منزل و چیزهای دیگری که به آن‌ها احتیاج دارد، چیزی نداشته باشد طلبکار نمی‌تواند طلب خود را از او مطالبه نماید، بلکه باید صبر کند تا بتواند بدهی خود را بدهد.

شخص بی‌نیاز، نباید خود را مقروض کند.

انسان در مواردی باید به قرض روی آورد که ناچار بوده و دستش از همه جا کوتاه شده باشد به طوری که اگر قرض نکند گرفتار مشکلات بزرگتری می‌گردد یا اینکه فرصتی از دستش می‌رود یا در زندگی صدمه و لطمه‌ای می‌بیند. در غیر از این موارد خود را

مدیون کردن، جز اغتشاش فکری و ناراحتی روانی و غم و غصه فراوان، چیز دیگری در پی نخواهد داشت.

از امام صادق (ع) روایت شده که فرمودند: «من از سه چیز به خدا پناه می‌برم: یکی از غلبه بدهکاری و زیادی طلبکار، دوم از غلبه دشمن و زیادی آن، سوم از زیادی زنان بیوه که مردان رغبت ازدواج با آنان را ندارند».

یعنی زیادی بدهی پریشانی فکری می‌آورد، زیادی دشمن موجب سلب آسایش می‌شود و زیادی زن بدون سرپرست ممکن است موجب فساد اجتماعی گردد. لذا اگر در جامعه‌ای این سه آفت باشد، آسایش و سلامتی در آنجا نخواهد بود.

همچنین از رسول خدا (ص) روایت شده است: «کسی که می‌خواهد زود پیر و فرتوت نشود، باید لباس سبک بپوشد» از آن حضرت سؤال شد که منظور از لباس سبک چیست؟ در جواب فرمود: «یعنی خود را بدهکار نکند».

در روایت دیگری آمده است که آن حضرت فرمود: «در روز قیامت، شخص بدهکاری که قرض خود را نداده می‌آورند، اگر در نامه عملش حسنات باشد، آن را به پرونده طلبکار منتقل می‌کنند و اگر حسنات نباشد، از گناهان طلبکار به نامه اعمالش اضافه می‌نمایند».

قرض برای ازدواج و حج

گفتیم تا آنجا که ممکن است، انسان نباید خود را مقروض کند، اما در دو مورد است که به دلیل اهمیت آن‌ها، مقروض شدن پسندیده و ستوده است و خداوند تضمین کرده که در این دو مورد، قرض فرد مقروض را پرداخت خواهد کرد. این دو مورد ازدواج و زیارت بیت الله الحرام است. در این باره روایاتی آمده که شایان یادآوری است.

فردی از امام صادق (ع) پرسید: آیا انسان می‌تواند قرض بگیرد و به حج رود؟ آن حضرت فرمود: آری، سپس پرسید: آیا می‌تواند برای ازدواج قرض کند؟ حضرت فرمود: آری. شخص محتاج به ازدواج می‌تواند قرض کند و منتظر عنایت خداوند باشد که روزی خداوند در صبحگاه و شامگاه برای این امر می‌رسد.

اهمیت این دو موضوع بر کسی پوشیده نیست. ازدواج موجب جلوگیری از فساد اجتماعی و اخلاقی شده و حج موجب شوکت اسلام و مسلمین می‌باشد. مؤمنین باید به این دو امر توجه لازم را داشته و افرادی را که برای دریافت قرض مخصوصاً در این دو مورد به آن‌ها رجوع می‌کنند، از خود دور نمایند و صندوق‌های قرض الحسنه نیز

باید این دو موضوع را در اولویت قرار دهند.

کسی که قرض خود را نپردازد، سارق است.

امروزه دزدی به صورت‌های مختلف انجام می‌گیرد: عده‌ای سر راه مردم در جاده، خیابان و کوچه می‌ایستند و از مردم دزدی می‌کنند، شاید بتوان گفت که این نوع دزدی، دزدی آشکار است، عده‌ای نیز با کم‌کاری و کارشکنی در اداره یا کارخانه دزدی می‌کنند که می‌توان گفت این نوع دزدی، مخفیانه است. همچنین عده‌ای قرض می‌گیرند، به شرط آنکه به موقع آن را بپردازند، ولی اهمیت به پرداخت آن نمی‌دهند، این هم یک نوع دزدی خائنانه است.

امام صادق (ع) فرمود: «کسی که قرض کند و قصدش این باشد که آن را نپردازد، همچون دزد خواهد بود».

مؤمن خیانت نمی‌کند.

خیانت همچون دزدی صورت‌های متفاوتی دارد: یک مورد آن، این است که فردی از دیگری پولی قرض کند، ولی آن را به موقع نپردازد و بدهی خود را به بوته فراموشی بسپارد.

شخصی از حضرت امام جواد(ع) سؤال کرد که: می‌خواهم به زیارت مکه و مدینه بروم، ولی بدهکارم. حضرت فرمود: اول بدهی‌ات را بپرداز و سپس به زیارت برو و سعی کن در زیارتگاه، در حالی خداوند به تو نظر کند که بدهکار نباشی، زیرا اگر بتوانی بدهی‌ات را پرداخت کنی ولی نپردازی و به زیارت بروی، خیانت کرده‌ای و مؤمن خیانت نمی‌کند.

و از رسول خدا (ص) روایت شده است: «گناهی بزرگتر از این نیست که شخصی بمیرد، در حالی که بدهکار باشد و اموالی پس‌انداز نکرده باشد که بدهی او را بدهند». این همه تأکید برای پرداخت قرض و بدهی، بدین علت است که اگر این مسئله کاملاً رعایت شود، به همه نیازمندان رسیدگی خواهد شد و هر فردی به راحتی می‌تواند قرض الحسنه دریافت کند، در غیر این صورت، جامعه به ربا و قرض‌های ربوی رو خواهد آورد. حس بدبینی با نپرداختن بدهی در جامعه ظهور پیدا کرده، آنگاه مردم از قرض دادن شانه خالی می‌کنند.

اگر قرض شهید پرداخت نشود، آمرزیده نخواهد شد.

آنچه در روایت مربوط به شهادت آمده این است که هر وقت مجاهد در راه خدا به شهادت رسیده خداوند تمام گناهان او را، غیر از بدهکاری‌هایش می‌آمرزد، زیرا بدهی مربوط به حق الناس است و شهید هنگامی آمرزیده خواهد شد که صاحب حق از آن بگذرد. در این باره امام محمد باقر (ع) فرموده‌اند:

«تمام گناهان شهید در راه خدا، پوشیده و بخشیده می‌شود، مگر بدهکاری او که کفاره‌ای ندارد، مگر اینکه پرداخت شود و یا وصی او به جای او آن قرض را بپردازد و یا صاحب حق آن را عفو نماید».

«اولین قطره از خون شهید، کفاره گناهان اوست، بجز دین که کفاره‌اش پرداخت آن است».

مهلت دادن به مقروض

افرادی باید خود را مقروض نمایند که قدرت پرداخت به موقع آن را داشته باشند. با این وصف اگر مقروض یا بدهکار تنگدست بود و یا توانایی پرداخت آن را نداشت، باید طلبکار به او مهلت دهد و به او فشار مالی نیاورد. امام صادق (ع) از رسول خدا (ص) نقل می‌کند که آن حضرت فرموده است:

«مسلمان نباید مسلمان دیگر را به سختی بیندازد».

همچنین آن حضرت فرموده است: «کسی که شخص تنگدستی را مهلت بدهد، خداوند روز قیامت بر سر او سایه می‌افکند، آن روزی که سایه‌ای جز سایه خداوند نیست».

رضایت طرفین: مبنای داد و ستد

قرآن کریم:

«ای کسانی که ایمان آورده‌اید! اموال یکدیگر را به باطل (و از طرق نامشروع) نخورید مگر اینکه تجارتی با رضایت شما انجام گیرد. و خودکشی نکنید که خداوند نسبت به شما مهربان است».

انسان محترم است، هر چیزی که با وی پیوند دارد نیز محترم است. از سویی دارایی هر کس بخشی از تلاش اوست، و در نتیجه بخشی از خود اوست. پس دست اندازی بدان حرام است چرا که دست اندازی به کرامت انسان تلقی می‌شود، و هر کس که کرامت مردم را محترم نشمرد، باید منتظر دست‌اندازی دیگران به حقوقش باشد. از همین رو، گفته قرآن روی سخن را متوجه همگان می‌سازد و مردم را به رعایت

حقوق یکدیگر دستور می‌دهد. چه، در صورت نهاده‌نشدن ارزش احترام به حقوق مالی دیگران در جامعه، بیگمان حقوق هر کس روزی مورد تجاوز قرار خواهد گرفت. پس بر ماست که از مال اندوزی با استفاده از روش‌های باطل، دوری‌گزینیم. در واقع راه و روش‌های باطل در این عرصه همان‌هایی هستند که توسط دین رد شده‌اند و در چارچوب بازرگانی همراه با تراضی (رضایت طرفین) قرار نمی‌گیرند. پس مال اندوزی از راه قمار، خرید و فروش مُسکرات و موادّ مخدر، فریبکاری، دزدی و چپاول باطل و نامشروع شمرده می‌شوند، و تنها گونه‌ی مشروع در این عرصه بازرگانی همراه با تراضی (رضایت طرفین) می‌باشد. تعبیر «بازرگانی همراه با تراضی» در بردارنده‌ی نشانگر دو امر است:

نخست - اینکه آن فعالیت گونه‌ای بازرگانی باشد. به دیگر سخن آن فعالیت باید گونه‌ای گردش مالی از راه‌های مشروع همچون (فروش، اجاره، رهن و...) باشد. از همین رو مال‌اندوزی از راه غصب و فریبکاری جایز نمی‌باشد.

دوم - اینکه این بازرگانی از اکراه و اجبار دور و از فریبکاری و تقلّب پیراسته باشد. چه در غیر این صورت شرط تراضی (رضایت طرفین) حاصل نخواهد شد. این قاعده بیان می‌کند که تمام قراردادهای تجاری همراه با رضایت طرفین، مگر قراردادهای مخالف با یکی از شرط‌های اساسی و آشکار دین همچون (بازرگانی با روش‌ها و ابزارهای نامشروع)، از دیدگاه اسلام درست تلقی شده‌اند. در واقع این امر، شریعت اسلامی را در همسازی با پیشرفت نیازهای بشری، از انعطاف‌پذیری کافی برخوردار می‌سازد.

از پیامبر اکرم (ص) روایت شده که فرمودند: «همانا فروش، بر مبنای تراضی (رضایت طرفین) صورت می‌پذیرد». امام صادق (ع) می‌فرمایند:

«رسول خدا (ع) از کسب درآمد توسط پسر بچه‌ای که به تنهایی قادر به انجام کار (کسب درآمد) نیست، نهی کردند، زیرا اگر او کار خود را به درستی انجام ندهد (به درستی کسب درآمد نکند)، به دزدی گرفتار می‌شود». و فرمودند:

«از دوش اَمّت من آنچه بدان مجبور شوند و آنچه از توانشان خارج باشد و آنچه به خطا انجام دهند، بر داشته شده است».

ترازی چیست؟

آیه‌ای که یادآور شدیم (سوره نساء : ۲۹) ، مبتنی بودن داد و ستدهای مالی بر تراضی (رضایت طرفین) را مورد تأکید قرار می‌دهد. رضایت طرفین (ترازی) بدین معنی است که هر یکی از دو طرف معامله، از انعقاد قرارداد با طرف مقابل خرسند باشد. تراضی مبتنی بر سه امر است:

۱. وجود اراده‌ای معطوف به برقراری قرارداد؛ یکی از پایه‌های رضایت طرفین وجود اراده و عزمی جدی در نزد دو طرف برای برقراری قرارداد می‌باشد که با پایبندی به الزامات قرارداد مورد نظرشان صورت می‌پذیرد، از همین رو اگر خواست و اراده یکی از دو طرف به دلیلی کامل نباشد نمی‌توان از تراضی و یا برقراری عقد سخن به میان آورد. (این امر همچون وقتی است که مردی زنی بی‌اعتقاد به متعه را به ازدواج موقت پایبند نخواهد بود. از همین رو انعقاد چنین قرارداد ازدواجی بخاطر فراهم نیامدن اراده‌ای بی‌چون و چرا در نزد دو طرف برای انعقاد عقد متعه خالی از اشکال نمی‌باشد).
۲. همسویی اراده‌ها نزد دو طرف دیگر پایه تراضی (رضایت دو طرف) را تشکیل می‌دهد، چه در صورت عدم وجود این همسویی، قرارداد ماهیت خود را از دست خواهد داد (به عنوان نمونه اگر خریدار ملکی تجاری را خریداری می‌کند ولی فروشنده منزل مسکونی را می‌فروشد، قرارداد بدلیل عدم همسویی اراده دو طرف واقع نخواهد شد).
۳. انگیزه و نیت دو طرف نیز از عناصر سازنده همسویی اراده‌هاست. چه تنها همسویی اراده دو طرف درستی قرارداد را بسنده نیست، بلکه می‌بایست اراده‌ها از مبنایی صحیح نیز برخوردار باشند. چه، اگر رضایت طرفین و یا رضایت یکی از دو طرف برانگیزه‌ای تباه مبتنی باشد، بگونه‌ای که فقدان آن انگیزه، موجب عدم رضایت شود (بدین معنی که اراده در اصل فاسد باشد)، قرارداد نیز تباه و باطل خواهد شد (به عنوان نمونه اگر کسی بخواهد وسیله نقلیه خود را برای حمل مشروبات الکلی اجاره دهد، بخاطر انگیزه فاسدی که در بین است، قرارداد او باطل خواهد بود).

احکام تراضی

اصل در تمام قراردادها تراضی (یا رضایت طرفین) و پایبندی به ارکان سه گانه آن می‌باشد. از همین رو در صورت عدم ایجاد یک تراضی کامل به دلایلی چون ناقص بودن اراده و یا وجود خللی در همسویی اراده‌ها و یا تباهی و فساد انگیزه و نیت، قرارداد در برخی حالات فاسد، و در پاره‌ای دیگر متزلزل خواهد شد. (بدین معنی که احتمال فسخ آن خواهد رفت). در اینجا به نمونه‌هایی چند از این قاعده فراگیر اشاره می‌کنی:

۱. تنها وجود تمایل در ایجاد یک قرارداد، بدون وجود خواست و اراده‌ای مستحکم، برای ایجاد رضایت طرفینی کفایت نمی‌کند. بنابراین اگر کسی برای ایجاد قرارداد معینی (همچون خریداری یک کالا) تنها از خود تمای نشان دهد، و این رغبت او به یک تصمیم قطعی منجر نشود، نمی‌توان آن را قرارداد خواند. (به عنوان نمونه: اگر مردی نسبت به ازدواج با زنی تمایل نشان دهد و با وی و یا خانواده‌اش در این باره صحبت کند، نمی‌توان این امر را عقد و یا قرارداد نکاح خواند، مگر اینکه دو طرف، آن را اراده کنند و آن را از رهگذر جاری ساختن صیغه شرعی نکاح آشکار نمایند، چه تنها در این صورت است که اراده کامل و تراضی واقع خواهد شد، و یا به عنوان نمونه اگر فردی از رهگذر خواندن آگهی‌های روزنامه از فروش کالایی با خبر شود و برای پرسش درباره ویژگی‌های کالای موردنظر و یا شرایط معامله و قیمت کالا با فروشنده به گفتگو بپردازد و تمایل خود برای خرید کالای موردنظر را آشکار سازد، تا وقتی آندو به خرید و فروش تصریح نکنند و یا عملاً به خرید و فروش آن کالا نپردازند، انعقاد قراردادی صورت نپذیرفته است).

۲. اگر اراده معطوف به انعقاد قرارداد ناقص باشد، تراضی محقق نخواهد شد. پس با طرح فراخوان به عقد قراردادی معین، یا با مشروط کردن اراده عقد قرارداد به امری که وقوعش نامعلوم باشد، قراردادی منعقد نخواهد شد. به عنوان نمونه اگر فروشنده‌ای فروش کالای خود را به آمدن پسرش منوط کند، این شرط او بیش از اینکه عزم و اراده‌ای را فرا یادآورد یک وعده و قرار را به ذهن متبادر می‌سازد، پس اینگونه قرارداد منعقد نخواهد شد، مگر اینکه آشکارا و بدون شرط به آن تصریح شود.

۳. به اراده معطوف به عقد قراردادی که از افراد دیوانه، کودکان غیرممیز، و کسی که قصد شوخی دارد و گروه‌های از این دست پدیدار می‌گردد وقعی نهاده نمی‌شود. چرا که اراده چنین افرادی در زمره اراده‌های ناقص و معدودی قرار می‌گیرد که در نهایت به یک تراضی مطلوب منتهی نمی‌شوند.

۴. اراده فرد به خطا رفته‌ای که امری را اراده می‌کند ولی به اشتباه، امر دیگری را به زبان می‌آورد نیز در زمره اراده‌های غیرتام به شمار می‌آید. چه، گفته او اراده وی را تکمیل نمی‌کند، و در نهایت تراضی رخ نخواهد داد (به عنوان نمونه خطا در گفتن بهای یک کالا توسط فروشنده مثل اینکه کالای صد دیناری را صد ریال اعلام کند، یکی از مصادیق این مفهوم می‌باشد).

۵. اراده فردی که زیر فشار تهدید و اجبار، مجبور به انجام فعالیت مالی می‌شود نیز اراده‌ای غیرتام شمرده می‌شود (کسی که ناراضمند، توسط حکومت مجبور به وارد

شدن در معامله‌ای می‌شود، و یا حکومت به اجبار خانه و کاشانه وی را مثلاً برای بنای ساختمانی اداری از وی خریداری کند، و یا کسی که زیر فشار تهدید و یا ترس، دخترش را به ازدواج کسی درآورد، همه و همه به عقد قرار داد رضامند نیستند، از همین رو عقد قراردادی از سوی آن‌ها محقق نخواهد شد).

۶. یکی دیگر از گونه‌های اراده‌ای که به تراضی منجر نمی‌شود، اراده‌های ظاهری و فاقد پایبندی به الزامات عقد قرارداد می‌باشد (عقد قرارداد ازدواج با زن بدکاری که عبارات عقد نکاح را بدون داشتن باور و یا التزام به آن‌ها بر زبان می‌راند و در حقیقت فاقد پایبندی به الزامات آن قرارداد می‌باشد و همچنین عقد ازدواج و یا طلاق صوری که توسط برخی افراد برای بهره‌مندی از مزایای قانونی آن در پاره‌ای از کشورها صورت می‌پذیرد و همچنین عبارات عقدی که توسط استاد در خلال تدریس یک ماده قانونی بر زبان جاری می‌شود و یا اعمال دیگری از این دست در زمره چنین اراده‌هایی به شمار می‌آیند).

۷. همچنین کسی که اراده‌ای ندارد و یا اینکه گفته‌هایش به دلایل گوناگونی چون خشم، خواب آلودگی، مستی و یا مصرف مواد مخدر از اراده‌اش حکایت نمی‌کند، از رضایت برخوردار نخواهد بود (از همین رو به عنوان نمونه هر کس اتومبیل خود را - مثلاً - در حالت مستی و یا در زمانی که تحت تأثیر مواد مخدر قرارداد به یک چهارم بهای اصلی خود بفروش برساند و یا همسر خود را در حالت خشمی که توان اندیشه و اراده را از میان می‌برد طلاق دهد و یا تحت تأثیر دلدادگی‌ای که خرد او را به باد داده، مایملک خود را به نام دیگری کند، همه و همه فاقد عزمی جدی بر آنچه می‌گویند، و در نتیجه فاقد رضایت می‌باشند).

۸. عقد قرارداد در پاره‌ای از ناچاری‌ها و ضرورت‌های شدید نیز از قراردادهای فاقد تراضی مطلوب، هستند (به عنوان نمونه: کسی که بخاطر تشنگی مفرط به بهایی که برای نوشیدن اندکی آب، از او خواسته می‌شود واقعی نمی‌نهد، و یا همچون کسی که دچار تصادف شده و به علت هراس زیاد، هر پیشنهاد نجاتی را می‌پذیرد، در زمره افرادی قرار می‌گیرند که فاقد رضایتی کامل هستند).

قراردادهایی که در بحبوحه بحران‌هایی چون زلزله، قحطی، یورش دشمنان و..... منعقد می‌شوند نیز عموماً فاقد تراضی مطلوب می‌باشند. در واقع تمام این موارد فاقد تراضی خواسته شده برای عقد قرارداد هستند.

۹. اگر اراده معطوف به انعقاد قرارداد تنها در نزدیکی از طرفین قرارداد وجود داشته

باشد، به خاطر نبود همسویی در اراده دو طرف، قراردادی منعقد نخواهد شد. مثلاً، اگر در قراردادی، ایجاب از سوی یکی از طرفین صورت پذیرد، ولی از سوی طرف دیگر، قبولی صورت نگیرد قراردادی منعقد نخواهد شد (به عنوان نمونه: اگر یکی از دو طرف، پای قرارداد را با اراده و تمایل آگاهانه امضا کند ولی طرف دیگر بخاطر تردیدی که در جزئیات آن دارد از قبول امتناع ورزد و نیاز به مشورت بیشتری را در خود احساس کند، قراردادی واقع نخواهد شد و ایجاب طرف اول کأن لم یکن تلقی خواهد شد).

۱۰. اگر محور قرارداد نزد دو طرف یکسان نباشد، به عنوان نمونه اگر یکی از طرفین فروش را مدّ نظر قرار داشته باشد و دیگری بخشش کالای موردنظر را، و یا اگر یکی آهنگ فروش خانه‌ای کرده باشد و دیگری آهنگ خرید یک اتومبیل را، عقدی واقع نخواهد شد. از اینگونه ناهم‌سویی‌ها در محور قرارداد، به اشتباه در قرارداد تعبیر شده که خود سه گونه است:

الف) اشتباهاتی که همچون دو مثال بالا موجب از میان رفتن اصل تراضی می‌شوند، که در صورت رخ داد آن‌ها عقدی واقع نخواهد شد. یکی از مصادیق آن ازدواج با زنی که بعداً معلوم شود شوهر داراست، که در این صورت عقد ازدواجی واقع نخواهد شد.

ب) اشتباهاتی که به نسبتی معین در آن توافق دو اراده وجود دارد، که در صورت رخ داد اینگونه اشتباهات، عقد قرارداد به اجازه بعدی دو طرف موکول می‌شود. به عنوان نمونه: اگر کسی اتومبیلی را به این اعتبار که مثلاً فلان مدل است خریداری کند ولی سپس آشکار شود که اتومبیل از آن مدل موردنظر نبوده، فرد زیان دیده می‌تواند قرارداد را فسخ و یا ابقا کند، چه در این گونه اشتباهات، معیار مبنایی نبودن خلل بوجود آمده در اراده یکی از دو طرف می‌باشد (به عنوان نمونه اگر دو ساختمان یکسان و هر یک در کنار هم دارای بیست آپارتمان یکسان برای فروش عرضه شده باشند، و کسی مثلاً واحد پنجم ساختمان اول را خریداری کند ولی دفتر فروشنده اشتباهاً واحد پنجم ساختمان دوم را به وی بفروشد، توافق به نسبتی معین میان دو طرف موجود می‌باشد، زیرا اختلاف درباره این است که واحد مورد معامله در این ساختمان و یا آن ساختمان است. در این صورت، خریدار می‌تواند برخواست نخستین خودپافشاری کند و قرارداد را فسخ کند، همچنین می‌تواند به آنچه رخ داده رضایت دهد و قرارداد را ابقا کند.

ج) اشتباهاتی که به قرارداد زبانی نمی‌رسانند و در توافق طرفین خلل ایجاد نمی‌کنند و در واقع بیرون از چارچوب قرارداد قرار می‌گیرند؛ مانند اشتباه یکی از طرفین در انگیزه انعقاد قرارداد که امری بیرون از چارچوب تراضی تلقی می‌شود. (به عنوان

نمونه: اگر کسی زمینی را به تصوّر اینکه بعدها شهرداری خیابانی در کنار آن احداث می‌کند، خریداری نماید، ولی پس از آن آشکار شود که آن تصوّر اشتباه بوده، نمی‌تواند قرارداد را فسخ کند. چه، اینگونه اشتباهات موجبات بطلان قرارداد را فراهم نمی‌آورند. همچنین است کسی که برای کارهای ساخت و ساز خود به خریداری یک دستگاه کامیون مبادرت می‌ورزد، ولی پس از خریداری به هر دلیلی برای او آشکار می‌شود که آن کامیون برای کارهای ساختمان او سودبخش نخواهد بود. چنین اشتباهی نیز خلی بر قرارداد وارد نخواهد ساخت، چه رخ نمود آن در همسویی و توافق اراده دو طرف و همچنین دستیابی به تراضی نقشی ندارد).

۱۱. در صورتی که قبول، نسبت به زمان ایجاب، با تأخیر صورت پذیرد قرارداد درست می‌باشد، ولی اگر ایجاب‌کننده پیش از قبول طرف دوم از ایجاب خود صرف نظر کند تراضی از میان رفته، عقد باطل خواهد شد (به عنوان نمونه اگر فروشنده‌ای، اسناد معامله‌ای را یک طرفه امضا کند، و از سویی خریدار وقت بیشتری را برای مشورت با دیگران خواستار شود، این تأخیر در قبول زبانی به عقد نمی‌رساند، مگر اینکه فروشنده از ایجاب و امضای خود پیش از قبول خریدار صرف نظر کند، در این صورت، حتی اگر خریدار پذیرش خود را بر انعقاد قرارداد اعلام کند، قرارداد لغو خواهد شد، چرا که تراضی‌ای فراهم نیامده است).

۱۲. از آنجا که عقد قرارداد، بر مبنای توافق طرفین استوار می‌گردد، همواره می‌بایست در عقد قرارداد توجه به عرف خاص را بر توجه به عرف عام مقدم بدانیم، همچنین می‌بایست عرف شهر را مقدم بر عرف کشور و عرف کشور را مقدم بر عرف بین‌المللی بدانیم. چون، معیار عقد قرارداد، تراضی دو طرف است، و از آن رو که این رضایت، از عرف آندو سرچشمه می‌گیرد، پس بیگمان می‌بایست عرف آندو را بر دیگر عرف‌ها مقدم بدانیم، و هرچه عرف به آندو نزدیکتر باشد، نزد آندو از اولویت بیشتری برخوردار خواهد بود (به عنوان نمونه اگر پیمانۀ بازاری که طرفین قرارداد و آن بازار دست به معامله زده‌اند با پیمانۀ شهر فرق داشته باشد، و یا واحد وزن آن شهر با واحد وزن کشور تفاوت داشته باشد، پیمانۀ بازار و واحد وزن شهر بر دیگر معیارها مقدم خواهند بود). در باب پول یا ارزی که باید پرداخت شود، شرایط عقد قرارداد، ویژگی‌های کالا و اموری از این دست نیز می‌بایست عرف خاص را مبنای قرار دهیم (به عنوان نمونه: اگر مردم شهری بخاطر عدم اطمینان به پول رایج کشور خود از پول رایج کشوری بیگانه برای داد و ستدهای خود

بهره جویند، در معاملات اگر به گونه پول اشاره نرود، منظور همان پول رایج کشور بیگانه خواهد بود، چرا که عرف در این شهر این گونه پول را رایج می‌دانند نه پول رایج کشور خود را).

۱۳. از آن رو که اصل در معاملات، تراضی میان دو طرف می‌باشد و رضایت خود امری درونی محسوب می‌شود، مبنای درستی یک معامله، رضایت حقیقی و درونی خواهد بود، و در واقع در عقد یک قرارداد نباید تنها به یک رضایت زبانی بسنده کرد. پس اگر دل و زبان یکی نبودند و آنچه به اشتباه بر زبان آمد با مافی الضمیر مطابقت نداشت، رضایت درونی را در صورت یقین پیدا کردن از آن مبنا قرار می‌دهیم، چرا که تراضی تنها بر آن استوار است.

به عنوان نمونه اگر وکیلی به سود موکل خود وارد معامله‌ای تجاری شود، و به هنگام اجرای عقد قرارداد اشتباهاً از سوی خود به انعقاد قرارداد بپردازد، حال آنکه خواست درونی او عقد قرارداد از سوی موکل بوده، آنچه منعقد می‌شود قراردادی است که با خواست درونی وی همخوانی دارد، نه آنچه که در اجرای صیغه به اشتباه گفته شده است.

۱۴. یکی از مصادیق اصل تراضی، حکم اشتباه در تطبیق است؛ از همین رو در صورتی که کسی بر مبنای احکام شرع و نظر عرف عام دست به عقد قراردادی زند، ولی با شرع و عرف آشنا نباشد، و شرطی بگذارد و آن شرط را مطابق با شرع و عرف بیندارد، آن قراردادی درست خواهد بود که رضایت حقیقی وی را در بر داشته و با شرع و عرف همسو باشد، نه آنچه که به خطا از شرع و عرف پنداشته است (به عنوان نمونه: اگر کسی دست به معامله خرید کالایی از شهری دیگر بزند و مبنای قرار داد خود را عرف قرار دهد، و از سویی فروشنده شرط کند که حمل کالا به مقصد بر عهده خریدار باشد، و خریدار نیز بدین پندار که این شرط با عرف حاکمی که می‌بایست بدان پایبند بود همخوان است، آن را بپذیرد، و سپس معلوم شود که در عرف، عکس این شرط - یعنی حمل کالا توسط فروشنده - جاری و ساری می‌باشد، درست آن است که بر مبنای رضایت حقیقی استوار بر عرف حقیقی عمل کنیم و نه به پندارهایی از عرف).

۱۵. یکی دیگر از مصادیق تراضی، وجوب پایبندی به شرط‌های ضمنی عقد، که قرارداد بر پایه آن‌ها منعقد می‌شود و تراضی مبتنی بر آن شرایط فراهم می‌گردد، می‌باشد. به عنوان مثال شرط ضمنی عقد ازدواج با دختری که در خانه پدری خود زندگی می‌کند اینکه باکره باشد، و همچنین شرط ضمنی فروش کالا در یک شهر، پایبندی به

پیمانه، واحد وزن و پول رایج و عرف حاکم بر سیستم داد و ستد آن شهر است، و همچنین شرط ضمنی خرید اتومبیل از نمایشگاه فروش اتومبیل‌های جدید، مستعمل نبودن اتومبیل و سلامت آن از تمام جهات، می‌باشد. در واقع دلیل وجوب پایبندی بدین‌گونه شرط‌ها، آن است که مبنای اصلی قرارداد، تراضی است و این شروط ضمنی از پایه‌های تراضی به شمار می‌روند.

احتکار و گرانفروشی

یکی دیگر از راه‌های به دست آوردن ثروت و ازدیاد سرمایه «احتکار» است که در شرع مقدس مورد نکوهش شدید قرار گرفته تا آنجا که در برخی از روایات، محتکر، ملعون و مطرود از رحمت حق تعالی شمرده شده است.

بلکه پیشوایان دینی، مردم را از هرگونه زیاده‌طلبی و گرانفروشی بی‌رویه هرچند به وسیله احتکار نباشد، برحذر داشته‌اند.

«احتکار» آن است که کالایی که شدیداً مورد نیاز مردم است به انگیزه گرانتز شدن از دسترس خرید آنان دور نگه داشته شود، به شکلی که مردم از این ناحیه در مضیقه و سختی قرار بگیرند، خواه قصد ضرر زدن به آنان در بین باشد یا نه. احتکار در روایات زیادی مورد مذمت شدید قرار گرفته و شخص محتکر ملعون و خطاکار و خائن و در حد قاتل شمرده شده است. مطابق بعضی از روایات، محتکر از پناه خداوند متعال خارج شده و از نعمت‌های الهی محروم می‌شود.

ظاهراً حرام بودن احتکار در زمان ما منحصر به گندم، جو، خرما، کشمش و روغن زیتون نیست، بلکه شامل هر نوع کالایی می‌شود که شدیداً مورد نیاز مردم باشد و از نبود آن در مضیقه قرار گیرند. و امور ذکر شده در روایات از آن جهت است که در گذشته بیشتر آن‌ها شدیداً مورد نیاز مردم بوده است و گر نه منحصر در آن‌ها نمی‌شود. پیامبر خدا (ص) فرمود: «(با تبانی صاحب مال) قیمت جنس را بالا نبرید و با یکدیگر دشمنی نکنید».

گرانفروشی در مواقع خاص

در کافی نقل شده که امام صادق(ع) برای تجارت، هزار دینار به غلامش «مصادف» داد و به وی فرمود: که اهل و عیالم زیاد شده‌اند می‌باید برای تجارت سفری به مصر نمایی. او آماده سفر شد و کالایی را خرید و با قافله‌ای که عازم مصر بود به راه افتاد، چون نزدیک شهر رسیدند قافله‌ای را دیدند که در حال بازگشت بود. اهل قافله از آن‌ها از کم

و کیف کالایی که همراه داشتند جویا شدند و کالا هم از مایحتاج عمومی بود، آن‌ها گفتند این کالا در شهر کمیاب است، اهل قافله با یکدیگر هم قسم شدند که کالای‌شان را به سودی کمتر از معادل خرید کالا نفروشند.

چون مال التجاره را فروختند و به مدینه بازگشتند، مصادف خدمت امام (ع) رسید و دو کیسه پول را نزد حضرت گذاشت که هر کدام حاوی هزار دینار بود و گفت: فدایت شوم این اصل پول و این هم سود آن، امام فرمود: چه سود زیادی است؟ مگر شما چه کردید؟

مصادف ماجرا را برای امام بیان نمود. امام (ع) فرمود: سبحان الله، شما بر علیه مردم مسلمان با یکدیگر هم قسم شدید که کالا را به دو برابر قیمت آن بفروشید. پس یکی از کیسه‌ها را برداشت و فرمود: این اصل پول، ولی آن دیگری، مرا بدان پول نیازی نیست و بعد فرمود: ای مصادف! رو در روی شمشیر برهنه ایستادن از طلب روزی حلال آسان‌تر است.

همیشه در کسب و کار خود خدا را در نظر بگیریم و از مسیر حق و عدل و احسان خارج نگردیم خداوند هم یار و مددکار ما خواهد بود.

احسان در معامله

خدای تبارک و تعالی بندگان را به عدل و احسان فرمان داده است، عدل تنها سبب نجات بوده و به منزلهٔ سرمایه در تجارت است و احسان سبب دستیابی به سعادت و به منزلهٔ سود در تجارت می‌باشد، و همان‌گونه که عقلا در معاملات دنیایی به اینکه تنها سرمایه را حفظ کنند قانع نبوده، بلکه در پی دستیابی به سود هستند، در معاملات اخروی هم شایسته است که انسان تنها به مراعات عدل و پرهیز از ظلم اکتفا ننموده و ابواب احسان را بر روی خویش نبندد. ذات اقدس حق می‌فرماید:

سوره قصص آیه ۷: «و نیکی نما، چنان که خدا به تو احسان و نیکی نموده است». و در جای دیگر می‌فرماید: سوره نحل آیه ۹: «به راستی که بندگان را به عدل و احسان فرمان داده است».

همچنین می‌فرماید: اعراف آیه ۵۶: «به راستی که رحمت پروردگار به نیکوکاران و محسنین نزدیک است».

و مقصود از احسان در معامله، اموری است که به نفع مشتری بوده و مراعات آن بر فروشنده، واجب نیست، بلکه عنایتی است نسبت به مشتری، اموری که در داد و ستد

رعایتش واجب است، در باب عدل و ترک ظلم داخل بوده و ما آن را در گذشته بیان داشتیم، اینک به بیان احسان در معامله می‌پردازیم که تحقق آن به مراعات یکی از این شش امر است:

اول: در رابطه با سود بر کالا است که فروشنده برای خود در نظر می‌گیرد که می‌باید بیش از حد متعارف نباشد اما اصل فروش کالا به قیمتی بیش از قیمت خرید، امر شروع است. زیرا معامله برای دستیابی به سود انجام می‌گیرد و این امکان ندارد، مگر در صورتی که گران‌تر از نرخ خرید، کالا فروخته شود. لیکن باید مراعات عرف و انصاف را نمود. بر فرض که مشتری به خاطر احتیاج به کالا یا علاقه‌اش به آن حاضر شود بیش از حد معمول به فروشنده سود دهد. فروشنده باید از دریافت چنین سودی اجتناب کند که این از باب احسان در معامله می‌باشد بنابراین در داد و ستد سودی برای خود در نظر گرفتن اشکالی ندارد، اما به شرط آنکه فریب و نیرنگی در کار نباشد اگر چه بعضی از فقها سود بیش از یک سوم اصل قیمت کالا را موجب ثبوت خیار برای مشتری دانسته‌اند، ولی شرط احسان در معاملات ایجاب می‌کند که تا حد امکان به سود کمتری قناعت شود.

دوم: انسان اگر می‌خواهد از شخص ضعیف یا مستحق کالایی بخرد، تا حد امکان سعی کند با قیمتی بیشتر از بهای واقعی آن کالا را خریداری کند و در داد و ستد با اینگونه افراد معامله را سهل و آسان بگیرد.

سوم: مدارا با بدهکاران است و احسان در این باب گاه با مدارا با بدهکار و گاه با چشم‌پوشی از کل طلب و یا مقداری از آن تحقق می‌یابد.

چهارم: نیکو باز پرداختن دین است، و احسان در این باب به این معنی است که انسان خودش نزد طلبکار رود و او را مجبور نسازد که به سراغش آید.

پنجم: پس گرفتن کالا از مشتری است، زیرا کسی که کالایی را خریده، یا از خرید آن پشیمان شده و یا احساس خسارت می‌کند که پس می‌دهد، لذا شایسته نیست که انسان راضی شود که او وسیله ضرر برای دیگران گردد.

ششم: این است که در داد و ستد به جماعتی از فقرا نسیه دهد، و نیتش این باشد که تا آن‌ها توانائی بازپرداخت طلب خود را نداشته باشند از آن‌ها مطالبه نکنند.

از امام صادق (ع) روایت شده است که فرمود:

۱. «حدّا کثر زمان احتکار کالای مورد نیاز مردم در دوران حاصلخیزی و فراوانی نعمت چهل روز و در زمان قحطی و خشکسالی سه روز است. بنابراین اگر از چهل روز

در آیام وفور نعمت و یا از سه روز در آیام سختی و نداری بیشتر شود، صاحب کالا مورد لعن قرار می‌گیرد».

۲. امیرالمؤمنین (ع) در عهدنامه مالک اشتر می‌فرماید:

«پس با احتکار مقابله کن که رسول خدا (ص) با آن مقابله کرد. و خرید و فروش باید آسان و بر اساس موازین عدالت و به نرخ منصفانه باشد که به هیچ یک از فروشندگان و خریداران زیان وارد نشود و اگر کسی به رغم اخطار و نهی تو باز هم احتکار کرد او را به کیفرش برسان و عادلانه مجازاتش کن».

احکام

۱. احتکار مواد غذایی ضروری حرام است، و روایات، آن را محدود به: گندم، جو، خرما، کشمش و روغن کرده‌اند.

۲. احتکار حرام آنگونه که در روایات آمده است، با احتکار مواد غذایی مذکور به مدت چهل روز در دوران وفور و سه روز در آیام حاد و استثنایی مانند زمان گرانی و کمبود این مواد و قحطی، محقق می‌شود.

البته این زمانبندی ناظر به غالب است، زیرا ممکن است احتکار در زمانی کوتاه‌تر و یا بلندتر - نظر به اختلاف شرایط - محقق شود، که این امر به نظر ولی فقیه بستگی دارد.

۳. حاکم شرع می‌تواند محتکر را به فروش کالای احتکار شده مجبور کند، البته بدون اینکه نرخ را برای او معین کند، مگر اینکه محتکر کالا را با نرخي ظالمانه عرضه نماید که در این صورت حق دارد او را مجبور کند تا نرخ را پایین آورد، اما در این صورت هم نمی‌تواند برای آن نرخي معین کند.

ربا در خرید و فروش

ربا که یکی از گناهان کبیره می‌باشد به دو قسم «معاملی» و «قرضی» تقسیم می‌گردد: «ربای معاملی» یا ربا در خرید و فروش عبارت است از فروش جنسی که با وزن و پیمانه معامله می‌شود در مقابل همان جنس با مقداری زیادی که ممکن است به یکی از دو صورت زیر باشد:

۱. زیادی عینی؛ مانند فروش یک من گندم به دو من آن، یا فروش یک من به یک من و یک ریال.

۲. زیادی حکمی؛ مانند فروش یک من گندم نقد به یک من نسیه.

«ربای قرضی» آن مقدار اضافه بر مبلغ قرض است که قرض‌دهنده از قرض‌گیرنده می‌خواهد که بخاطر قرضی که می‌گیرد مبلغی معین، بیش از مقدار قرض به او پس بدهد.

زیان رباخواری

رباخواری، تعادل اقتصادی را در جامعه‌ها به هم می‌زند و ثروت‌ها را در یک قطب اجتماع جمع می‌کند، زیرا جمعی بر اثر آن فقط سود می‌برند، و زیان‌های اقتصادی همه متوجه گروه دیگر می‌گردد، و اگر می‌شنویم فاصله میان کشورهای ثروتمند و فقیر جهان روز به روز بیشتر می‌گردد یک عامل آن همین است و به دنبال آن بروز جنگ‌های خونین است.

رباخواری، یک نوع تبادل اقتصادی ناسالم است که عواطف و پیوندها را سست می‌کند، و بذر کینه و دشمنی را در دل‌ها می‌پاشد، و در واقع ربا خواری بر این اصل استوار است که رباخوار فقط سود پول خود را می‌بیند و هیچ توجهی به ضرر و زیان بدهکار ندارد، اینجاست که بدهکار چنین می‌فهمد که رباخوار پول را به وسیله بیچاره ساختن او و دیگران قرار داده است.

درست است که ربا‌دهنده در اثر احتیاج تن به ربا می‌دهد، اما هرگز این بی‌عدالتی را فراموش نخواهد کرد، و حتی کار به جایی می‌رسد که فشار پنجه رباخوار را هر چه تمامتر بر گلوی خود احساس می‌کند، این موقع است که سراسر وجود بدهکار بیچاره، به رباخوار لعنت و نفرین می‌فرستد، تشنه خون او می‌شود، زیرا با چشم خود می‌بیند که هستی و درآمدی که به قیمت جان‌ش تمام شده، به جیب رباخوار ریخته می‌شود، در این شرایط بحرانی است که ده‌ها جنایت وحشتناک رخ می‌دهد، بدهکار گاهی دست به انتحار و خودکشی می‌زند و گاهی در اثر شدت ناراحتی طلبکار را با وضع فجیعی می‌کشد، و گاهی به صورت یک بحران اجتماعی و انفجار عمومی و انقلاب همگانی در می‌آید.

این گسستگی پیوند تعاون و همکاری، در میان ملت‌ها و کشورهای ربا‌دهنده، و رباگیرنده، نیز آشکارا به چشم می‌خورد، ملت‌هایی که می‌بینند ثروت‌شان به عنوان ربا به جیب ملت دیگری ریخته می‌شود با بغض و کینه و نفرتی خاص به آن ملت می‌نگرند، و در عین اینکه نیاز به قرض داشته‌اند منتظرند روزی عکس‌العمل مناسبی از خود نشان دهند.

این است که می‌گوییم رباخواری از نظر اخلاقی اثر فوق‌العاده بدی در روحیه وام‌گیرنده به جا می‌گذارد، و کینه او را در دل خودش می‌پروراند و پیوند تعاون و همکاری اجتماعی را بین افراد و ملت‌ها سست می‌کند.

در آیه شریفه اشاره به تحریم ربای فاحش شده و با تعبیر اضعافاً مضاعفه بیان گردیده است، مانند سوره آل عمران آیه ۱۳۲ و در روایات اسلامی در ضمن جمله کوتاه و پرمعنایی به اثر سوء اخلاقی ربا اشاره شده است، در کتاب وسایل الشیعه در مورد علت تحریم ربا چنین آمده است که هشام بن سالم می‌گوید امام صادق (ع) فرمودند: «خداوند ربا را حرام کرده تا مردم از کار نیک امتناع نورزند».

منظور از ربای فاحش این است که سرمایه به شکل تصاعدی در مسیر ربا سیر کند، یعنی سود در مرحله نخستین با اصل سرمایه ضمیمه شود و مجموعاً مورد ربا قرار می‌گیرند، و به همین ترتیب در هر مرحله، سود به اضافه سرمایه، سرمایه جدیدی را تشکیل دهد، و به این ترتیب در مدت کمی از راه تراکم سود، مجموع بدهی بدهکار به چندین برابر اصل بدهی افزایش یابد و به کلی از زندگی ساقط گردد.

به طوری که از روایات و تواریخ استفاده می‌شود در زمان جاهلیت معمول بود که اگر بدهکار در رأس مدت نمی‌توانست بدهی خود را بدهد، از طلبکار تقاضا می‌کرد که مجموع سود و اصل بدهی را به شکل سرمایه جدیدی به او قرض بدهد و سود آن را بگیرد! در عصر ما نیز در میان رباخواران، این نوع رباخواری بسیار ظالمانه فراوان است.

ربای قرضی

در قرض اعم از اینکه همجنس باشند که باکیل و وزن قرض داده شود یا شمارشی باشند مثل ۲۰ تخته فرش با ۲۱ تخته دیگر و یا وجه نقد مانند صدهزار تومان به صد و ده هزار تومان، در همه موارد، حکم ربا دارد و اضافی آن هرچه باشد، حرام و اکل مال به باطل است.

در باب خرید و فروش اسکناس، فقهای ما دو نظر دارند. بعضی فرموده‌اند اگر اسکناس هم خرید و فروش شود و زیادی در آن باشد ربا و حرام است، لیکن بعضی از فقها فرموده‌اند در باب اسکناس چون عددی می‌باشد در اضافی آن اگر قرض باشد ربا و حرام است، لیکن اگر خرید و فروش شود از باب ربا بیرون می‌رود و حرام نیست. مثلاً اگر یک میلیون تومان اسکناس را بفروشد به یک میلیون و پنجاه هزار تومان، این پنجاه هزار تومان اضافی ربا نیست. لذا کسانی که این گونه خرید و فروش انجام می‌دهند هر

کدام برای اینکه مستمسک شرعی برای خود داشته باشند به فتوای مرجع خود مراجعه نموده تا خدای ناخواسته گرفتار فعل حرام و ربا نشوند. برای اینکه بعضی از فقها حتی حیل باب ربا را قبول ندارند و بعضی دیگر حیل شرعیه در باب ربا را پذیرفته‌اند و مکلف وقتی به دستور مرجع خود عمل کرد دلیل شرعی برای خود دارد و در جامعه هم نمی‌توان آن شخص را رباخوار معرفی کرد.

ربای معاملی

ربای معامله‌ای چیست؟ و آیا این سخن درست است که ربا فقط در قرض محقق می‌شود نه در موارد دیگر؟

حضرت امام: ربای معاملی آن است که اجناس کشیدنی یا کیل کردنی را با جنس خودش معاوضه کند به زیادت از وزن یا به زیادت از کیل که ربا می‌شود و در قرض هم که زیادت گرفته شود ربا است در نتیجه ربا در معامله و قرض هست. آیت‌الله فاضل: ربا دو نوع داریم. الف) ربای قرضی که در مسأله قبل توضیح داده شد. ب) ربای معاوضی. که در مواردی اتفاق می‌افتد که معامله پایاپای و کالا به کالا صورت بگیرد و ثمن و مئمن از یک جنس باشند که در مکیل و موزون باید با هم مساوی باشند و اگر یک طرف بیش از طرف دیگر باشد ربا معاوضی و حرام و معامله باطل است.

پس ربا هم در قرض و هم در معامله تحقق می‌یابد و ربای در معامله عبارت است از این که مکیل و موزون در مقابل کالای هم جنس به مقدار زیادت فروخته شود. آیت‌الله خامنه‌ای: ربا در معامله هم محقق می‌شود همانگونه که در قرض ممکن است تحقق پیدا کند و ربای در معامله عبارت است از فروش کالایی که مکیل و موزون باشد، در مقابل کالای هم جنس آن به مقدار زیادت. آیت‌الله مکارم: ربای معاملات و قرضی هر دو حرام است. شرح آن را در کتاب ربا و بانکداری اسلامی نوشته‌ایم.

شرایط ربای معاملی

شرایط ربای معاملی به شرح زیر می‌باشد:

۱. هم جنس بودن عرفی: بر اساس این شرط، معامله کردن چیزهایی که در نظر عرف از یک جنس باشند با اضافی جایز نیست، اگرچه کیفیت، صفات و خواص آن‌ها متفاوت باشد از این رو نمی‌شود یک من گندم خوب را در مقابل دومن گندم غیر مرغوب

مبادله کرد؛ اما اضافی گرفتن بین چیزهایی مانند گندم و عدس که در نظر عرف یکی حساب نمی‌شوند، مانعی ندارد.

۲. پیمانهای یا وزنی بودن عوض و معوض: بر اساس این شرط، در چیزی که با شمردن یا مشاهده فروخته می‌شود، ربا نیست.

احکام ربای معاملی

احکام ربای معاملی به شرح زیر می‌باشد:

۱. اگر چیزی را که اضافه می‌گیرد غیر از جنسی باشد که می‌فروشد، مثلاً یک من گندم به یک من گندم و یک قران پول بفروشد، باز هم ربا و حرام است بلکه اگر چیزی زیادتر نگیرد ولی شرط کند که خریدار عملی برای او انجام دهد، ربا و حرام می‌باشد.

۲. اگر چیزی را که مثل پارچه با متر و ذرع می‌فروشند یا چیزی را که مثل گردو و تخم‌مرغ با شماره معامله می‌کنند بفروشد و زیادتر بگیرد مثلاً ده تا تخم مرغ بدهد و یازده بگیرد اشکال ندارد.

۳. اگر چیزی را که می‌فروشد و عوضی را که می‌گیرد از یک جنس نباشد زیادی گرفتن اشکال ندارد، پس اگر یک من برنج بفروشد و دو من گندم بگیرد معامله صحیح است.

۴. اگر جنسی را که می‌فروشد و عوضی را که می‌گیرد از یک چیز عمل آمده باشد، باید در معامله زیادی نگیرد، پس اگر یک من روغن بفروشد و در عوض آن یک من و نیم پنیر بگیرد (با یک کیلو قند بفروشد و یک کیلو و نیم شکر بگیرد) ربا و حرام است.

۵. جو و گندم در ربا یک جنس حساب می‌شود. پس اگر یک من گندم بدهد و یک من و پنج سیر جو بگیرد و ربا و حرام است، و نیز اگر مثلاً ده من جو بخرد که سر خرمن ده من گندم بدهد، چون جو را نقد گرفته و بعد از مدتی گندم را می‌دهد، مثل آن است که زیادی گرفته و حرام می‌باشد.

موارد ربای حلال

در چند مورد ربا حلال است که عبارتند از:

۱. اگر مسلمان از کافری که در پناه اسلام نیست ربا بگیرد، اشکال ندارد؛

۲. زن و شوهر دایمی اگر از یکدیگر ربا بگیرند، حرام نیست؛

۳. پدر و فرزند اگر از یکدیگر ربا بگیرند حرام نیست، لیکن بین مادر و فرزند، مشهور از فقها فرموده‌اند، ربا حرام است.

سوره آل عمران، آیه ۲: «ای کسانی که ایمان آورده‌اید از خدا بپرهیزید و آنچه از (مطالبات) ربا، باقی مانده رها کنید اگر ایمان دارید. اگر (چنین) نمی‌کنید بدانید با جنگ با خدا و رسول او روبه‌رو خواهید بود و اگر توبه کنید سرمایه‌های شما از آن شماس (اصل سرمایه بدون سود) نه ستم می‌کنید و نه بر شما ستم وارد می‌شود».

«ای کسانی که ایمان آورده‌اید ربا (سود پول) را چند برابر نخورید، از خدا بپرهیزید تا رستگار شوید».

هشام بن حکم از امام صادق (ع) از سبب حرمت ربا پرسید آن حضرت فرمود: «اگر رباخواری حلال بود مردم تجارت (و کسب و کار و تولید) را رها می‌کردند، پس خداوند رباخواری را حرام کرد تا مردم از حرام بسوی حلال و تجارت و خرید و فروش بروند پس در میان مردم (فقط) ربا در قرض باقی ماند».

امیرالمؤمنین (ع) فرمود: «رباخوار (گیرنده) و دهنده ربا و نویسنده و شاهدان (قرارداد ربا)، در گناه مساوی‌اند».

منصور بن حازم گفت: از امام صادق (ع) پرسیدم: «آیا یک تخم مرغ را می‌توان با دو عدد تخم مرغ معاوضه کرد؟ فرمود: اشکال ندارد. (پرسیدم): یک لباس را به دو لباس (می‌توان فروخت؟) فرمود: اشکالی ندارد. (پرسیدم): یک اسب را با دو اسب (چطور؟) فرمود: عیبی ندارد. سپس امام (یک ضابطه‌ای) فرمود: هر چیزی که مکیل و موزون است وقتی (معامله جنس به جنس است) و از جنس واحد است گرفتن یا دادن اضافه حرام است (چون معامله ربوی است) و اگر مکیل و موزون نیست (بلکه معدود است) گرفتن و دادن اضافه اشکالی ندارد. امام صادق (ع) فرمود: «ربا دو نوع است. یکی حلال و دیگری حرام است. ربای حلال آن است که مردی قرضی به دیگری می‌دهد به امید آنکه قرض گیرنده هنگام پرداخت قرض خویش بر اصل قرض مقداری بیفزاید و بیشتر از آنچه قرض گرفته بوده و شرط بازپرداخت بیشتر هم نکرده بودند بپردازد، اگر قرض گیرنده مقداری بیشتر از آنچه قرض گرفته بوده به قرض دهنده بپردازد مباح است در حالی که شرط بازپرداخت بیشتر نکرده باشند و در عوض، قرض‌دهنده نزد خداوند ثوابی ندارد، به دلیل کلام خداوند که فرمود: «نزد خدا چیزی را قرض‌دهنده زیاد نکند»؛ ولی ربای حرام آن است که فردی به دیگری قرض می‌دهد و شرط می‌کند که بیش از آنچه قرض داده، بازپس بگیرد».

ربای قرضی و سود سپرده از نظر مراجع عظام

ربای قرضی چیست؟ آیا درصدی که سپرده‌گذاران به عنوان سود از بانک‌ها دریافت می‌کنند، ربا محسوب می‌شود؟

حضرت امام: ربای قرضی آن است که مقداری پول یا جنس به کسی قرض بدهند و مقداری پول و کالا اضافه بگیرند در اجناس شمارشی مثل تخم مرغ و گردو، در صورتی که قرض داده باشد زیاده گرفتن حرام است ولی اگر آن را بکشد و به مقدار بیشتر بفروشد اشکال ندارد، مثلاً می‌تواند یک کیلو تخم مرغ را به $\frac{1}{5}$ کیلو بفروشد ولی نمی‌تواند ۱۰ عدد تخم مرغ را به ۱۵ عدد قرض بدهد. سود بانکی اگر تحت یکی از عقود شرعی (مثل شرکت و مضاربه) باشد اشکال ندارد.

آیت‌الله بهجت: سودهای بانکی هم ربا و هم حرام است.

آیت‌الله فاضل: اگر پول یا جنسی را به کسی قرض بدهند به شرط این که زیاده‌تر پس بدهد. ربای قرضی و حرام است ولی اگر پول یا کالا را به کسی قرض ندهند بلکه به صورت مضاربه یا مشارکت در اختیار او بگذارند تا با آن کار کند و مقداری از سود را به صاحب پول بدهد مانعی ندارد و صحیح است. البته باید مسائل مضاربه و مشارکت رعایت شود.

آیت‌الله خامنه‌ای: ربای قرضی آن مقدار اضافه بر مبلغ قرض است که قرض گیرنده به خاطر قرضی که می‌گیرد به قرض دهنده می‌دهد و اما سود حاصل از کارکرد پولی که به عنوان سپرده به بانک داده شده تا به وکالت از طرف صاحب آن در یکی از عقود صحیح شرعی بکار گرفته شود، ربا نیست و اشکال ندارد.

آیت‌الله مکارم: هرگاه قرض دهنده شرط کند که زیاده‌تر از مقداری که داده بگیرد ربای قرضی محسوب می‌شود و حرام است. اما سود پس‌انداز که بانک داوطلبانه می‌دهد مشکلی ندارد، مگر آنکه به صورت قرارداد درآید. و اما سود سپرده‌های ثابت یا وام‌هایی را که از بانک می‌گیرند در صورتی که آیین نامه بانکی در رابطه با عقود شرعیه عمل شود نیز مانعی ندارد و در صورت شک می‌توان حمل بر صحت کرده ولی اگر یقین داشته باشید که به آیین نامه‌های عقود شرعی عمل نمی‌کنند جایز نیست.

موارد استثنای ربا

آیا حرمت ربا برای همه اشخاص حقیقی و حقوقی به طور یکسان ثابت است یا آن که بعضی از موارد خاص استثناء هستند؟

حضرت امام: چند مورد استثناء است: ۱. پدر و فرزند ۲. مسلمان و کافر حربی ۳. زن و شوهر. ولی بقیه افراد جایز نیست.

آیت الله بهجت: اگر مسلمان از کافری که در پناه اسلام نیست ربا بگیرد اشکال ندارد، ولی مسلمان نمی تواند به کافر ربا و زیادتیی در معامله بدهد و همچنین پدر و فرزند و زن و شوهر می توانند از یکدیگر ربا بگیرند.

آیت الله فاضل: فقط سه مورد استثناء شده یکی پدر و فرزند و زن و شوهر و کافر و مسلمان. لازم به ذکر است که فقط مسلمان از کافر می تواند ربا بگیرد نه بالعکس.

آیت الله خامنه ای: ربا به صورت کلی حرام است غیر از ربای قرضی بین پدر و فرزند و زن و شوهر و ربایی که مسلمان از غیر مسلمان می گیرد.

آیت الله مکارم: احتیاط واجب این است که فرقی میان این دو (اشخاص حقیقی و حقوقی) گذارده نشود. پدر و فرزند می توانند به یکدیگر ربا بدهند و فرقی بین پسر و دختر نیست ولی این حکم شامل مادر نمی شود. ربا گرفتن از کفار و از بانک حکومت غیراسلامی جایز است ولی ربا دادن به آنها جایز نیست.

مضاربه

مضاربه واژه ای عربی است و معادل فارسی ندارد. و در اصل برگرفته از عبارت "الضَّارِبُ فِي الْأَرْضِ" است به معنای گام زدن در زمین و کنایه ای است برای مسافر و ریشه قرآنی دارد در سوره مزمل آیه ۲۰: از آنجا که در این شرکت، عامل برای تجارت بر زمین گام می گذارد و به سفر تجارتی می رود و صاحب سرمایه مال خود را به تجارت میزند، آن را مضاربه نامند.

مضاربه در واقع قرارداد بازرگانی و تجاری است که میان سرمایه گذار و عامل (کسی که با آن سرمایه کار می کند) بر اساس تجارت و سود مشاع بسته می شود.

به عبارتی دیگر مضاربه قراردادی است که میان دو طرف واقع می شود؛ به گونه ای که یک طرف، سرمایه تجارت و دیگری کار و تجارت را برعهده می گیرد و سود به دست آمده به دو طرف تعلق می گیرد.

شرایط مضاربه

۱. در قرارداد مضاربه خواندن صیغه عربی شرط نیست، و همین که صاحب سرمایه با هر واژه ای مقصود خود را به عامل بفهماند و عامل هم بپذیرد، قرارداد مضاربه منعقد می شود.

۲. سرمایه‌گذار و عامل باید بالغ و عاقل باشند و با اختیار خود مضاربه کنند و نیز باید سرمایه‌گذار حق تصرف در دارایی خود را داشته باشد و عامل بتواند با آن سرمایه تجارت نماید، یعنی سفیه نباشد.
۳. اصل سرمایه باید در مضاربه کاملاً معلوم بوده و به صورت نقد بشاد، و در سود آن باید سهم هر کدام به طور مشاع معین شود، بنابراین، اگر سرمایه به صورت دین یا منفعت باشد یا سهم هر یک نامعین باشد، مضاربه صحیح نیست.
۴. اگر شخصی به دیگری پولی بدهد تا با آن کالایی بخرد و بین آنان تقسیم گردد، مضاربه صحیح نیست و کالای خریداری شده مال صاحب پول است، و عامل فقط اجرت متعارف کار را طلبکار می‌باشد.
۵. در مضاربه اگر عامل کوتاهی نکند و زبانی پیش آید، بر عهده صاحب سرمایه است. چون ید عامل ید امانی است و ید امانی در صورت عدم افراط و تفریط، ضامن نمی‌باشد.
۶. مبالغ معینی را که شرکت‌ها به عنوان سود ثابت به سرمایه‌گذار می‌پردازند و گاهی پیش از شروع عمل پرداخت می‌کنند، به عنوان مضاربه صحیح نیست، ولی چنانچه به عنوان علی‌الحساب بپردازند تا در آخر با هم مصالحه کنند، مانعی ندارد.
۷. عامل می‌تواند بدون اجازه سرمایه‌گذار سرمایه را به شهر دیگر منتقل نماید و اگر بدون اجازه او منتقل کرد و از این بابت زبانی به سرمایه وارد شد، ضامن خسارت خواهد بود، ولی اگر سرمایه‌گذار اجازه داده باشد و عامل نیز در حفظ سرمایه کوتاهی نکند، ضامن نیست.
۸. یک سرمایه‌گذار می‌تواند با چند عامل که به طور مشترک کار می‌کنند در مورد یک مال، مضاربه کند، خواه سهم آنان را سود مساوی باشد یا نه، در عمل یکسان باشند یا متفاوت، همچنین چند سرمایه‌گذار می‌توانند با یک عامل به مضاربه بپردازند.
۹. اگر عامل، سرمایه چند سرمایه‌گذار به طور مشترک در اختیار گرفته باشد، مخارج تجارت را از اصل سرمایه بر می‌دارد ولی اگر سرمایه‌ها متفاوت است، باید هزینه‌های تجارت را به نسبت سرمایه کسر نماید، همان‌گونه که تقسیم سود به نسبت سرمایه می‌باشد.
۱۰. در صورتی که قرارداد مضاربه مطلق و بدون شرط باشد، عامل هر طور که مصلحت بداند می‌تواند تجارت نماید.
۱۱. پدر و جد پدری می‌توانند با مال کودک خود در صورتی که به مصلحت او

باشد مضاربه کنند، همچنین قیّم شرعی بچه مانند وصی و حاکم شرع می تواند با مراعات خاص مصلحت و امانت، مال بچه را بر مضاربه دهد.

ارکان مضاربه

در عقد مضاربه، سه رکن (سرمایه، کار و سود) نقشی اساسی دارد که نادیده گرفتن هر یک و یا شرایط مربوط به آن، به این عقد آسیب می رساند. تفصیل این سه رکن به ترتیب عبارتند از:

۱. سرمایه

الف) سرمایه باید «پول نقد» باشد، نه مالی جز آن و نه منفعت یا دین.
 ب) سرمایه باید معین باشد، نه مبهم. اگر مالک سرمایه بگوید: «با یکی از این دو سرمایه یا با هر کدام که خواستی تجارت کن». سرمایه مبهم است و مضاربه صحیح نیست.
 ج) مبلغ و نوع پول باید معلوم باشد.

۲. کار

کار باید تجارت باشد، نه صنعت یا زراعت و مانند آن.

۳. سود

الف) تقسیم سود باید مشاع باشد و سهم هر یک به صورت درصدی تعیین گردد.
 ب) سود، باید میان مالک و عامل تقسیم شود و شخص سومی در آن شریک نباشد، مگر این که به گونه ای در کار تجارت دخیل باشد. در قرار داد مضاربه ممکن است مالک یک نفر و عامل متعدد باشد. چنانکه ممکن است مالک متعدد و عامل یک نفر باشد که در هر دو صورت سود را طبق قرار داد میان خود تقسیم می کنند.

احکام مضاربه

۱. جایز بودن عقد: مضاربه از عقود جایز است و هر یک از طرفین هر وقت بخواهد می تواند آن را فسخ کنند، بلکه اگر در آن، مدت را نیز شرط کنند، حق فسخ باقی خواهد بود.

اصطلاح "عقد جایز" در برابر "عقد لازم" است. در عقد لازم فسخ معامله بدون توافق طرفین ممکن نیست. ولی در عقد جایز هریک از طرفین حتی بدون اطلاع

دیگری می‌توانند عقد را فسخ کنند.

گاه جایز بودن مضاربه، به رغم فوایدی که دارد، ممکن است مشکل آفرین باشد و اختیار فسخ، موجب نگرانی و سلب قدرت برنامه‌ریزی اصولی در کار شود؛ برای رفع این مشکل راه‌هایی هست که عبارتند از:

الف) اگر طرفین در عقد، ملتزم شوند که مضاربه را فسخ نکنند، عمل به آن لازم است. ولی اگر شرط کنند که عقد جایز، لازم شود، چنین شرطی باطل، ولی اصل مضاربه صحیح است.

ب) طرفین، در عقد دیگری که لازم است - مانند بیع و صلح - حق فسخ مضاربه را از یکدیگر سلب کنند. چنانچه این کار را در عقد جایز دیگری انجام دهند، تا زمانی که عقد دوم باقی است، عقد مضاربه لازم خواهد بود و هرگاه عقد دوم فسخ شود، عقد مضاربه نیز جایز می‌گردد.

۲. ضامن نبودن عامل: در مضاربه «عامل» امین است. بنابراین، اگر مال مضاربه - ای زیر دست او معیوب یا تلف شود، ضامن نیست. مگر در صورت زیاده‌روی یا کوتاهی، چنان که از جهت خسارت در تجارت نیز ضامن نیست، بلکه خسارت بر صاحب مال وارد است. ولی چنانچه عامل در ضمن عقد لازمی تعهد کند که اگر خسارتی بر مالک وارد شود، مثلاً نصف آن را بر عهده گیرد، عمل به آن واجب است. خسارتی که بر مال مضاربه وارد می‌شود، تا زمانی که مضاربه باقی است، با سود آن جبران می‌شود؛ همان‌طور که تلف سرمایه نیز با سود جبران می‌گردد. یکی دیگر از راه‌های جبران سرمایه، بیمه کردن آن است و هزینه بیمه بر عهده مالک است.

۳. سود تجارت: به مجرد پیدا شدن سود، عامل سهمش را مالک می‌شود و آثار ملکیت بر آن تعلق می‌گیرد. از این رو، می‌تواند تقسیم سود را مطالبه کند و یا با سهم خود به خرید و فروش و مانند آن بپردازد.

۴. انحلال مضاربه: گاهی مضاربه بدون فسخ، خود به خود منحل می‌شود. این حالت در اصطلاح، «انفساخ» نامیده می‌شود. موارد انحلال یا انفساخ قرارداد مضاربه عبارتند از:

الف) مرگ مالک یا عامل.

ب) ناتوانی عامل (خواه ناتوانی از جانب عامل باشد یا امکان تجارت نباشد).

ج) از میان رفتن سرمایه، پیش از آغاز تجارت، مگر این که عامل، ضامن باشد.

ضمانت در مضاربه

شخصی مبلغی پول را به عنوان مضاربه به فردی داده است، به این شرط که شخص سوئی آن مال را ضمانت کند. در این صورت اگر عامل با پول فرار کند، آیا کسی که پول را پرداخت نموده حق دارد برای گرفتن آن به ضامن رجوع کند؟

حضرت امام: صاحب سرمایه حق دارد به ضامن مراجعه کند.

آیت الله بهجت: اگر شخص سوم شرعاً ضامن شده، صاحب پول حق رجوع به او را دارد.

آیت الله فاضل: اگر شخص سوم ضمانت را قبول کرده باشد در صورت فرار عامل یا تلف شدن مال ناشی از تفریط عامل، می توان به ضامن مراجعه و سرمایه را از او مطالبه نمود.

آیت الله خامنه ای: شرط ضمان مال مورد مضاربه در صورت مذکور اشکال ندارد و در نتیجه اگر عامل با آن پول که به عنوان سرمایه مضاربه گرفته قرار نماید و یا آن را بر اثر تعدی و تفریط تلف کند، صاحب سرمایه حق دارد برای گرفتن عوض آن به ضامن مراجعه نماید.

آیت الله مکارم: آری می تواند به ضامن رجوع کند.

مصالحه سود در مضاربه

شخصی مبلغی را برای تجارت با آن نزد فرد دیگری سپرده، و هر ماه مبلغی را علی الحساب از او می گیرد و سر سال مبادرت به محاسبه سود و زیان می کنند، اگر صاحب پول و آن شخص با رضایت همدیگر، سود و زیان را به یکدیگر ببخشند، آیا انجام این کار توسط آنان صحیح است؟

آیت الله بهجت: اگر از اول عقد مضاربه، نسبت سود طرفین مشخص شده در آخر می توانند به آنچه در بین سال داده مصالحه کنند.

آیت الله فاضل: اگر هنگام قرارداد سود طرفین بر اساس درصد مشخص شود و بعد از آن سود حاصله را با مبلغی که علی الحساب پرداخت شده مصالحه کنند، مانعی ندارد.

آیت الله خامنه ای: اگر آن مال را به عنوان انجام مضاربه به طور صحیح به او داده باشد اشکال ندارد که صاحب سرمایه همراه مبلغی از سود علی الحساب از عامل بگیرد و همچنین مصالحه آن دو نسبت به آنچه که هر کدام از آنان شرعاً مستحق دریافت آن از دیگری است، اشکال ندارد، ولی اگر به عنوان قرض باشد و شرط کند که قرض گیرنده

هر ماه مقداری سود به قرض دهنده بدهد، سپس در آخر سال نسبت به آنچه که هر کدام از آنان مستحق دریافت آن از دیگری است مصالحه کنند، این همان قرض ربوی است که حرمت تکلیفی دارد و شرط ضمن آن هم باطل است، هر چند اصل قرض صحیح می باشد بنابراین قرض دهنده نمی تواند هیچ سودی بگیرد، همانگونه که ضامن هیچ خسارتی هم نیست.

آیت الله مکارم: مانعی ندارد که آن ها سود و زیان را بعد از آشکار شدن مصالحه کنند.

شخصی یک میلیون تومان به شخص دیگری داده و قصد قرض نداشته، بلکه با او قرار گذاشته که با آن پول، خرید و فروش و تجارت کند و قرار گذاشته که ماهیانه مبلغ هفتاد هزار تومان به او بدهد. آیا این قرارداد به عنوان مضاربه صحیح است و گرفتن این مبلغ شرعیت دارد؟

حضرت امام: با رعایت احکام مضاربه صحیح است از جمله قرارداد سود در مضاربه باید با کسر مشاع باشد. به عنوان مثال یک دوم و یا یک سوم و یا یک چهارم و چنانچه مضاربه ضرر کرد از کیسه صاحب سرمایه است. بلی اگر قطع دارند که این سرمایه سودآور است می توانند سودش را مصالحه نمایند.

آیت الله بهجت: صحیح نیست، مگر با رعایت تمام شرایط شرعیه مضاربه. آیت الله فاضل: در فرض سوال که پول را به قصد و به عنوان تجارت و خرید و فروش داده است، چنانچه اطمینان داشته باشد که لااقل این مقدار سود حاصل می شود و طرفین بر آن توافق کرده اند، اشکال ندارد و مضاربه صحیح و سود حلال است. آیت الله مکارم: این مضاربه به سه شرط صحیح است:

۱. این که قرار داد طبق مضاربه، با تعیین سود و درصد هر یک تنظیم شود، یعنی معلوم شود از سود حاصل چند درصد مربوط به سرمایه گذار و چند درصد مربوط به شخص کارکننده است (ضمناً اگر ضرری حاصل شد باید آن را بپذیرد).

۲. مادام که منفعتی حاصل نشده، پول ماهانه ای که می پردازد، باید به عنوان علی الحساب باشد.

۳. باید صاحب مال به طرف وکالت دهد که بعد از حاصل شدن منفعت، سهم او را به مبلغ مورد نظر صلح کند.

تعیین سود قطعی در مضاربه

در قرارداد مضاربه به خاطر این که حدس زده می‌شود که در اثر معامله سود این پول بیست درصد خواهد بود، اگر از ابتدا ۲۰٪ به عنوان سود معین گردد چه صورت دارد؟ حضرت امام: در صورتی که ۲۰٪ از ربح باشد اشکال ندارد. آیت‌الله بهجت: اگر درصد سود بالنسبه به سود حاصله باشد نه درصد سرمایه، مضاربه است (اشکالی ندارد). آیت‌الله فاضل: مانعی ندارد ولی اگر کمتر از این مبلغ سود حاصل شود، مالک حق مطالبه این مبلغ را ندارد. آیت‌الله خامنه‌ای: سود اگر حاصل یکی از عقود شرعی باشد حلال است و پرداخت علی‌الحساب مانع ندارد. آیت‌الله مکارم: چنانچه معامله سودی بیشتر از ۲۰٪ داشته باشد صحیح است.

مضاربه با غیر طلا

آیا مضاربه با غیر از طلا و نقره جایز است؟ حضرت امام: مضاربه با پول رایج از قبیل اسکناس جایز است. آیت‌الله بهجت: با پول رایج باشد جایز است. آیت‌الله فاضل: با پول رایج جایز است. آیت‌الله خامنه‌ای: مضاربه با اسکناسی که امروزه رایج است اشکالی ندارد، ولی مضاربه با کالا صحیح نیست. آیت‌الله مکارم: در سرمایه‌گذاری مضاربه و مانند آن درهم و دینار شرط نیست، بلکه از هر پولی می‌توان استفاده کرد.

مضاربه در کارهای غیر تجاری

آیا استفاده از عقد مضاربه در کارهای تولیدی و خدماتی و توزیع و تجارت صحیح است و آیا عقودی که امروزه تحت عنوان مضاربه در فعالیت‌های غیر تجاری متعارف شده‌اند شرعاً صحیح است؟ آیت‌الله بهجت: اگر آن امور هم از مصادیق کسب و تجارت باشند، جایز است. آیت‌الله فاضل: مضاربه تنها در امر تجارت صحیح است؛ بلی در کارهای تولیدی و خدماتی می‌توانند از قرارداد مشارکت استفاده کنند. آیت‌الله خامنه‌ای: عقد مضاربه مختص به کارگیری سرمایه در تجارت از طریق

خرید و فروش است و استفاده از آن به عنوان مضاربه در زمینه‌های تولید و توزیع و خدمات و مانند آن صحیح نیست. لکن مانعی ندارد که این امور را تحت عنوان عقود شرعی دیگری مثل جعاله و صلح و غیر ذلک انجام دهند. آیت‌الله مکارم: لازم نیست که سرمایه‌گذاری در خصوص تجارت باشد، بلکه در هر کاری بی‌مانع است.

احکام معامله سَلَف

«معامله سلف» که به آن «سَلَم» نیز گفته می‌شود -برعکس نسیه - عبارت است از خرید کالای کلی مدت‌دار در مقابل بهای نقد (یعنی مشتری پول را می‌دهد که بعد از مدتی کالا را تحویل بگیرد). به عنوان مثال؛ اگر مشتری بگوید این پول را می‌دهم که بعد از شش ماه فلان جنس را بگیرم و فروشنده بگوید که قبول کردم، یا فروشنده پول را بگیرد و بگوید فلان جنس را فروختم که بعد از شش ماه تحویل بدهم معامله صحیح است.

در معاملات بانکی منظور از معامله سلف، پیش خرید نقدی محصولات تولیدی به قیمت معین می‌باشد.

بانک‌ها مجاز می‌باشند محصولات تولیدی را از اشخاص حقیقی و یا حقوقی بنا به درخواست آن‌ها بخرند. در صورتی که قیمت پیش خرید از قیمت نقدی این محصولات در زمان انجام معامله بیشتر نباشد.

شرایط معامله سَلَف

شرایط معامله سَلَف به شرح زیر می‌باشد:

۱. معین کردن خصوصياتی که قیمت جنس به وسیله آن فرق می‌کند.
۲. پرداخت تمام قیمت به فروشنده پیش از جدا شدن خریدار و فروشنده، یا طلبکار بودن خریدار به مقدار پول آن از فروشنده.
۳. معین کردن مدت به طور کامل.
۴. معین کردن وقت (تاریخ) برای تحویل جنس که اغلب در آن وقت آن جنس وجود داشته و نایاب نباشد.
۵. معین کردن محل تحویل جنس بنابر احتیاط واجب.
۶. معین کردن وزن یا پیمانه جنس (در صورتی که جنس وزن کردنی یا پیمانه‌ای باشد).

شرایط بیع سلف (پیش فروش)

حضرت امام: هرگاه مشتری پول کالایی را به قصد خرید به فروشنده پرداخت کند که بعد از مدتی کالا را از او تحویل بگیرد، به این نوع معامله سلف گفته می‌شود. شرایط بیع سلف عبارتند از:

۱. ذکر جنس و چگونگی آن به طوری که برطرف کننده جهل و بی‌اطلاعی باشد.
 ۲. تسلیم تمام پول، پیش از ترک جلسه عقد معامله.
 ۳. تعیین تاریخ و مدت تسلیم کالا، خواه مدت کم باشد یا زیاد.
- آیت‌الله فاضل: بیع سلف آن است که مشتری پول کالایی را به قصد خرید به فروشنده بدهد تا پس از مدتی معین کالا را از او تحویل بگیرد، و باید جنس و کیفیت آن ذکر شود تا هیچگونه جهل و ابهامی باقی نماند و نیز تمام پول قبل از ترک جلسه عقد معامله به فروشنده پرداخت گردد و همچنین تاریخ و مدت تحویل کالا معین و مشخص گردد.

آیت‌الله مکارم: معامله سلف آن است که مشتری پول را بدهد که بعد از مدتی جنس را تحویل بگیرد و اگر بگوید این پول را می‌دهم که مثلاً بعد از شش ماه فلان جنس را بگیرم و فروشنده بگوید قبول کردم کافی است، حتی اگر صیغه‌ای نخوانند و خریدار به این قصد پول را بدهد و فروشنده بگیرد صحیح است.

گران شدن جنس در بیع سلف

شخصی یک آپارتمان مسکونی را از یک شرکت به طور بیع سلف خریداری کرده و مقداری از پول آن را به صورت اقساط پرداخته و رسید گرفته و هنوز نسبت به باقیمانده پول بدهکار است. شرکت مزبور مبادرت به فروش این آپارتمان به بانک مسکن نمود و مقرر کرد که آپارتمان دیگری که به قیمت امروز چهار برابر قیمت قبلی آن بود تحویل بدهد. حکم این مسئله چیست؟

حضرت امام: در اساس باطل بوده و باید بعداً با رضایت طرفین معامله انجام شود. لازم به تذکر است چنانچه مقداری از پول آپارتمان را قبل از تفرق از مجلس عقد پرداخته باشد بهمان نسبت معامله صحیح و در بقیه باطل است.

آیت‌الله بهجت: معامله اولی باطل است و معامله آپارتمان دوم باید مجدداً به طور صحیح واقع شود.

آیت‌الله فاضل: اگر خریدار و فروشنده نسبت به این مسئله توافق داشته باشند

مانعی ندارد و صحیح است.

آیت الله خامنه‌ای: خرید آپارتمان مذکور به صورت قسطی از اساس باطل است، زیرا از شرایط صحت بیع سلف، پرداخت نقدی همه ثمن به فروشنده در همان مجلس بیع است. البته در سلف، معامله به همان مقدار که پول پرداخت کرده صحیح است، ولی فروشنده می‌تواند در همان مقدار هم معامله را به هم بزند.

آیت الله مکارم: در صورتی که معامله اول قطعی شده حق فروش آن را به دیگری ندارد مگر با اجازه مالک.

بی‌ارزش شدن کالا در بیع سلف

شخصی کالایی را از فرد دیگری خریده به این شرط که بعد از مدتی آن را تحویل بگیرد، اما هنگام موعد مقرر کالا ارزش مالی خود را از دست داده است.

آیا خریدار مستحق عین کالا است یا آنکه باید قسمت آن را بگیرد؟

حضرت امام: اگر او را وکیل کرده که نزد خود کالا را نگه دارد، هیچ حقی جز خود کالا را ندارد.

آیت الله فاضل: در صورتی که بیع به صورت صحیح شرعی انجام گرفته باشد، خریدار فقط باید عین آن مبیع را بگیرد.

آیت الله خامنه‌ای: اگر معامله به نحو صحیح شرعی صورت بگیرد، خریدار مستحق عین آن مبیع (کالا) است، مگر آن که از مالیت افتادن آن کالا به طور کلی عرفاً تلف محسوب شود که به این ترتیب بیع بر اثر آن خود به خود فسخ می‌شود و فروشنده باید ثمن (پول) را به خریدار برگرداند.

آیت الله مکارم: با توجه به این که در وقت مقرر آماده تحویل کالاست مشتری حق دیگری غیر از آن ندارد.

فسخ معامله

اگر مشتری عیبی در کالا بیابد، آیا حق فسخ دارد یا خیر؟

حضرت امام: اگر مشتری بعد از خرید عیبی در کالا بیابد که قبل از عقد بوده و یا بعد از عقد و قبل از تحویل گرفتن کالا پیدا شده، می‌تواند معامله را فسخ کند و یا به جبران آن از قیمت کم کند؛ به شرط آن که خیار را ساقط نکرده و تصرف تغییر دهنده در آن عین ننموده باشد.

آیت الله بهجت: چنانچه آن عیب پیش از معامله در مال بوده و او نمی‌دانسته،

می تواند معامله را به هم بزند، یا ما به التفاوت قیمت سالم و معیوب آن را بگیرد. آیت الله فاضل: در صورتی که مشتری پس از خرید کالا، عیبی در آن بیابد و معلوم شود که آن عیب قبل از وقوع عقد و یا بعد از وقوع عقد و قبل از تحویل گرفتن کالا پیدا شده، مشتری حق فسخ و یا درخواست خسارت دارد. آیت الله مکارم: آری حق فسخ دارد، مگر این که قبلاً اسقاط همهٔ خیارات کرده باشد.

جعل خیار در بیع

قراردادی که بین ارباب حاجت و دلال ها به نام قولنامه معمول است و مبلغی را معین می کنند که هر یک از طرفین حاضر به معامله نشد، آن مبلغ را به طرف مقابل بپردازد. آیا قرارداد لازم الوفاء است یا نه؟

حضرت امام: لازم الوفاء نیست، مگر آن که در زمان نوشتن قولنامه معامله واقع شود و شرط مزبور در ضمن آن قید گردد... و اگر وقت تعیین نشده باشد و عرفی وجود دارد طبق عرف عمل می شود.

آیت الله بهجت: اگر در زمان قولنامه معامله واقع شود و آن شرط را برای فسخ کننده بگذارند صحیح و نافذ است.

آیت الله فاضل: اگر معامله قطعی صورت گرفته و در ضمن عقد بیع حق فسخ برای یک نفر قرار داده باشد مشروط بر این که مبلغی را به دیگری بدهد. صحیح و لازم الوفاء است.

احکام غش و تدلیس

غش در اصطلاح فقهی به معنای تقلب در کالای مورد معامله است و تدلیس نیز با اندکی تفاوت به همین مفهوم است. با این تفاوت که بیشتر در یک مورد خاص یعنی نیرنگ در آرایش زن برای ازدواج بکار می رود. اما هیچکدام معادل دقیق و مناسبی در فارسی ندارد. لذا از همین الفاظ عربی استفاده می شود.

فریب و غش در معاملات و قراردادهای حرام است، که در این مورد به اجمال سخن گفته شد. یکی از مصداق های غش در معامله تدلیس است.

تدلیس هر عملی است که برای پنهان کردن و مخفی نمودن عیب های یک شی و نشان دادن آن به گونه ای خلاف واقع، انجام شود.

در حرمت این عمل، اگر با قصد فریب دادن انجام شود، هیچ شک نیست، زیرا از

- آشکارترین مصداق‌های غش یا فریب است که حرام می‌باشد.
- امروزه زمینه‌های بسیاری برای تدلیس حرام در قراردادهای و معاملات روزانه وجود دارد که توجه شما را به بعضی از مصداق‌ها و مثال‌های آن جلب می‌نمایم:
۱. تدلیس در محلّ ساخت یک کالا، یعنی کالایی که در کشور معینی ساخته شده بعنوان تولیدی کشور دیگری عرضه شود.
 ۲. تدلیس در نشانه‌های تجاری، مانند اینکه شخص یا کارخانه‌ای از علامت تجاری معروف و مرغوبی برای فروش کالای خود بهره ببرد که در غیر این صورت (اگر از این علامت استفاده نکند) مشتری از آن کالا استقبال نخواهد کرد.
 ۳. تدلیس در ذکر ترکیبات کالا و مقدار آن، مثلاً در ساخت ماده‌ای غذایی از مواد خام غیر مرغوب مانند رنگ‌های مصنوعی و یا مواد نگهدارنده‌ای که مضرّ است استفاده شود و بر روی آن نوشته شود که این کالا از این مواد خالی است، یا اینکه در بیان مواد بکار رفته فقط نام بعضی ذکر شود که موجب گمراهی مشتری گردد و همچنین هر چیزی که موجب پنهان کردن ترکیبات حقیقی کالا شود.
 ۴. تدلیس در تاریخ تولید و انقضاء مصرف، مانند نوشتن تاریخ‌های غیر حقیقی، و یا تغییر تاریخ انقضاء و همچنین هرگونه تغییر در تاریخ که منجر به گمراه کردن مشتری شود.
 ۵. تدلیس در نوع و درجه‌بندی کالای تولیدی، به این صورت که مثلاً اگر کالا از حیث نوع به درجات ممتاز، متوسط و عادی تقسیم می‌شود، کالایی از نوع عادی را بعنوان کالای ممتاز عرضه کند.
 ۶. در آنچه از مصادیق غش و تدلیس ذکر شد، هیچ فرقی بین اینکه توسط خود شخص و یا دیگری انجام شده باشد نیست، پس اگر کالایی دارای غش و تدلیس باشد، فروش و هر نوع دخالت در فروش آن توسط هر کس که نسبت به آن آگاه باشد حرام است.

تقلب (کلاه برداری)

سوره نساء آیه ۲۱: «ای کسانی که ایمان آورده‌اید! اموال یکدیگر را به باطل (و از طرق نامشروع) نخورید؛ ...»

امام جعفر صادق (ع) از رسول خدا (ع) روایت می‌کند که ایشان به مردی که خرما می‌فروخت فرمود: «ای مرد! آیا نمی‌دانی آنکس که (در معامله) با مسلمانان تقلّب کند، از مسلمانان نیست».

و همچنین از رسول خدا (ع) روایت شده است که به زنی عطر فروش فرمود: «هنگامی که عطر می‌فروشی، نیکی کن و تقلّب نکن (در معامله غش نکن) که همانا این امر برای پاکی و بقای مال، بهتر است». پیامبر اکرم (ص): «هر کس در خرید و فروش مسلمانی را فریب دهد، از ما نیست و در روز قیامت با یهود محشور می‌شود، زیرا که آن‌ها فریبکارترین مردم در حق مسلمانان هستند».

و فرمود: «از ما نیست آنکس که مسلمانی را فریب دهد». و فرمود: «هر کس شب را بخوابد و در قلبش فریب (و خیانتی) نسبت به برادر مسلمانش باشد، شب را در غضب خدا گذرانده است و به همین خاطر صبحت می‌کند تا اینکه توبه کند».

احکام تقلّب و اشتباه در فروش کالا از مراجع مختلف

فروش کالا به اسم کالای خارجی

در بعضی از کارخانه‌ها اقدام به ترکیب و ساخت وسائل از قطعات مختلفی که در کارخانه‌های دیگر ساخته شده نموده‌اند و به اسم محصول یکی از دولت‌های معروف خارجی برای فروش به بازار عرضه می‌کنند. آیا عمل مذکور غشّ و تدلیس محسوب می‌شود؟ و بر فرض اینکه اینگونه باشد، آیا در صورت جهل مشتری به موضوع، معامله‌ای که بر روی این وسائل صورت گرفته صحیح است یا باطل؟

حضرت امام: در صورتی که مشتری بتواند آن قطعه یا وسیله را ببیند و بفهمد که خارجی نیست اشکال ندارد و گرچه وانمود کردن خلاف واقع از سوی بایع کذب و حرام است، ولی معامله صحیح است. البته، مشتری پس از اطلاع از واقعیت امر می‌تواند معامله را فسخ کند.

آیت‌الله بهجت: تدلیس است و سبب خیار (حق فسخ) است.

آیت‌الله فاضل: بلی عمل مذکور غش و حرام است ولی معامله مذکور باطل نیست هر چند خریدار حق فسخ معامله را دارد.

آیت‌الله خامنه‌ای: اگر داخلی یا خارجی بودن قطعه‌های مزبور و یا خود آن وسیله با مشاهده برای مشتری قابل شناسایی و تمیز باشد، بر ترکیب و ساخت آن‌ها عنوان تقلّب و تدلیس صدق نمی‌کند، ولی اعلان و اخبار خلاف واقع راجع به آن‌ها کذب و حرام است. و اگر بیع بر کالای مذکور با وصفی که مخالف واقع است صورت بگیرد،

معامله صحیح است، لکن مشتری بعد از آن که از واقعیت امر مطلع شود، اختیار فسخ خواهد داشت.

آیت‌الله مکارم: این کار جایز نیست و نوعی تدلیس محسوب می‌شود و مشتری حق فسخ دارد.

اشتباه در فروش کالا

مغازه‌داری متوجه می‌شود که چند سال قبل، جنسی را به مشتری کم داده و یا گرانتر فروخته است و مشتری خود را می‌شناسد. آیا باید به نرخ روز خسارت مشتری را جبران کند و یا به همان مبلغ زمان معامله؟ و اگر بفهمد که اشتباهاً جنسی را ارزان‌تر از قیمت خرید به مشتری فروخته است، آیا می‌تواند به او مراجعه کرده و جنس را پس گرفته و یا او را ملزم به پرداخت قیمت واقعی بنماید؟ و نیز اگر مشتری جنس مذکور را فروخته باشد تکلیف چیست؟

حضرت امام: در صورت اول باقیمانده همان جنس کم داده را باید بپردازد ولی اگر گرانتر فروخته اشکال ندارد. در صورت دوم فروشنده خیار غبن دارد. و در صورت دوم اگر جنس نزد مشتری دوم موجود است باید آن را پس بگیرد و به بایع بدهد و اگر تلف شده باید مثل یا قیمت واقعی آن را بپردازد.

آیت‌الله بهجت: مقداری را که فروشنده کم داده باید به مشتری بپردازد و در مورد غبن از طرف هر کدام که باشد خیار غبن ثابت است.

آیت‌الله فاضل: در صورت اول که کالا را کمتر به مشتری داده است ضامن همان مقدار کالا است که یا باید کالا یا پول آن را به قیمت روز به مشتری بدهد و اگر او را نمی‌شناسد از طرف او صدقه بدهد و اگر گرانتر فروخته است مشتری حق فسخ دارد و اگر ارزانتر فروخته است خودش فسخ دارد و در هر حال بهتر است با هم مصالحه کنند. و در هر صورت حق مطالبه تفاوت قیمت را ندارد.

آیت‌الله مکارم: در صورت اول باید به قیمت روز بپردازد، مگر این که با هم مصالحه - ای انجام دهند و در صورت دوام اگر خودش اشتباه کرده و جنس مصرف شده حق گرفتن چیزی ندارد.

احکام معاملات اجاره و رهن

الف) اجاره

اجاره عبارت است از قراردادی که طی آن منافع مال یا کار کسی در برابر اجرت معین

به دیگری واگذار می‌شود.

اجاره، از جمله مهمترین قراردادهای متداول بین مردم است؛ زیرا در جامعه امروزی ما، افراد بسیاری از نظر سکونت و کسب و کار با اجاره سر و کار دارند. از این رو، طرح و یادگیری مسائل آن برای قشر وسیعی از مردم، لازم و ضروری است و گرنه در قراردادهای خود دچار مشکل خواهند شد.

مورد اجاره

مورد اجاره عبارت است از:

الف) املاک و اموال، مانند: ۱. محل سکونت مثل خانه، آپارتمان و اتاق ۲. محل کسب و تجارت مثل مغازه، بنگاه و... ۳. زمین زراعتی برای کشاورزی ۴. باغ ۵. وسیله نقلیه مثل اتومبیل، موتور، کشتی، هواپیما و... ۶. کالا مثل تلفن، لباس، ظرف، فرش و هر چیزی که دارای منفعت است.

ب) انسان.

ارکان اجاره

ارکان اجاره عبارتند از: ۱. قرارداد اجاره، ۲. موجر و مستأجر، ۳. مورد اجاره و ۴. مال الاجاره (اجاره بها) که شرح هر یک در زیر می‌آید:

۱. قرارداد اجاره

قرارداد اجاره عبارت است از لفظ مشتمل بر:

۱. ایجاب که عرفاً بر تملیک یا عمل در برابر عوض، دلالت کند.
۲. قبول که بر رضایت به آن ایجاب و تملک منفعت یا عمل در برابر عوض، دلالت کند.

عقد اجاره با توافق موجر و مستأجر صورت می‌گیرد، بنابراین ممکن است نوشته‌ای به صورت اجاره‌نامه رسمی (در بنگاه معاملاتی) یا عادی تنظیم شود، چنان که امروزه متداول است و یا نوشته‌ای تنظیم نشود و قرارداد بطور شفاهی منعقد گردد. از این رو، حضرت امام قدس سره می‌فرماید:

اگر مالک به کسی بگوید ملک خود را به تو اجاره دادم و او بگوید قبول کردم، اجاره صحیح است.

۲. موجر و مستأجر

در هر قرارداد اجاره‌ای حداقل دو نفر، طرف قرارداد هستند: اجاره‌دهنده و اجاره‌کننده. اجاره‌دهنده را «موجر» و اجاره‌کننده را «مستأجر» می‌نامند.

۳. مورد اجاره

۴. مال الاجاره

پولی را که مستأجر بابت کرایه خانه یا دکان به مالک یا موجر می‌دهد، مال الاجاره یا اجاره بها می‌نامند.

به هم زدن قرارداد اجاره

عقد اجاره از دو طرف لازم است و جز به اقاله و رضایت طرفین یا به هم زدن که مستند به خیار فسخ باشد، فسخ نمی‌شود.

موجر و مستأجر با رضایت یکدیگر می‌توانند معامله را به هم بزنند و نیز اگر در اجاره شرط کنند که هر دو یا یکی از آنان حق به هم زدن معامله را دارند می‌توانند مطابق قرارداد، اجاره را به هم بزنند.

چنانچه موجر مورد اجاره را به مستأجر تحویل داده باشد، اگرچه در مدت اجاره از آن استفاده نکرده باشد باید مال الاجاره را بدهد.

فروش عین مستأجره

انتقال منافع مال، به مالکیت موجر لطمه‌ای نمی‌زند و او می‌تواند ملک خود را بفروشد. اگر موجر عین مستأجره را بفروشد، قرارداد اجاره باطل نمی‌شود و حق استفاده مستأجر ثابت خواهد بود و خریدار، مالک عین مستأجره می‌شود. ولی منفعت آن در مدت اجاره مال مستأجر است (و باید مستأجر اجاره بها را تا پایان مدت اجاره به مالک دوم بپردازد).

چند مسأله

۱. کسی که چیزی را اجاره داده، تا آن چیز را تحویل ندهد، حق ندارد اجاره آن را مطالبه کند و نیز اگر برای انجام عملی اجیر شده باشد، پیش از انجام عمل حق مطالبه اجرت ندارد.

۲. اگر انسان اجیر شود که در روز معینی کاری را انجام دهد و در آن روز برای انجام آن کار حاضر شود، کسی که او را اجیر کرده اگرچه آن را به او مراجعه نکند باید اجرت او را بدهد، مثلاً اگر خیاطی را در روز معینی برای دوختن لباسی اجیر نماید و

خیاط در آن روز آماده کار باشد، اگر چه پارچه را به او ندهد که بدوزد، باید اجرتش را بدهد چه خیاط بیکار باشد، چه برای خودش یا دیگری کار کند.

۳. اگر پیش از آنکه مدت اجاره تمام شود، ملک را به مستأجر بفروشد، اجاره به هم نمی‌خورد و مستأجر باید مال الاجاره را به فروشنده بدهد و همچنین است اگر آن را به دیگری بفروشد.

۴. اگر صاحب کار بتأ را وکیل کند که برای او عمه بگیرد چنانچه بتأ کمتر از مقداری که از صاحب کار می‌گیرد به عمه بدهد زیادی آن بر او حرام است و باید آن را به صاحب کار بدهد ولی اگر اجیر شود که ساختمان را تمام کند و برای خود اختیار بگذارد که خودش بسازد، یا به دیگری بدهد در صورتی که کمتر از مقداری که اجیر شده به دیگری بدهد زیادی آن برای او حلال می‌باشد.

ب) رهن

رهن آن است که بدهکار مقداری از مال خود را نزد طلبکار بگذارد که اگر طلب او را ندهد طلبش را از آن مال به دست آورد.

در رهن لازم نیست صیغه بخوانند و همین قدر که بدهکار مال خود را به قصدگرو، به طلبکار بدهد و طلبکار هم به همین قصد بگیرد، رهن صحیح است. به مالی که گرو گذاشته می‌شود «رهن و مَرهون» به دهنده آن «راهن» و به گیرنده آن «مُرتهن» گفته میشود.

شرایط صحت رهن

برای صحیح بودن رهن علاوه بر اینکه باید راهن، مرهون را به مرتهن بدهد، شرایطی در راهن، مرتهن، مرهون و چیزی که در برابرش رهن گرفته می‌شود، وجود دارد که به طور دسته‌بندی در زیر می‌آوریم:

الف) راهن

۱. بلوغ

۲. عقل

۳. قصد

۴. اختیار

۵. ممنوع نبودن از تصرف در اموال به واسطه‌ی سفیه بودن و ورشکستگی

ب) مرتهن

۱. بلوغ

۲. عقل

۳. قصد

۴. اختیار

(ج) مرهون

۱. عین باشد.

۲. مال خود راهن یا کسی که به گرو گذاشتن آن راضی است، باشد.

۳. معین باشد.

۴. خرید و فروش آن صحیح باشد.

(د) چیزی که در برابرش رهن گرفته می‌شود باید دین ثابت در ذمه باشد.

اما رهن متداول و آنچه که امروزه به آن رهن و اجاره گفته می‌شود، با رهن شرعی مطابقت ندارد، و اگر بخواهند این نوع قرارداد به صورت شرعی انجام گیرد باید طبق فتوای زیر عمل نمایند:

اگر در ضمن اجاره شرط شود که مبلغی به صاحب خانه قرض یا ودیعه داده شود اشکال ندارد هرچند وجه اجاره از این جهت کم شود ولی اگر شرط اجاره به کمتر، در ضمن قرض باشد، ربا و باطل است.

ضمانت یا ضمان

بدهی بر دو نوع است: ذمه و عهده. اگر بدهی یک شیء مشخص و عین خارجی باشد، عهده نامیده می‌شود. و اگر بدهی کلی که تشخیص خارجی ندارد باشد، ذمه نامیده می‌شود. ذمه برای امور کلی و عهده برای امور جزئی و مشخص خارجی است. ضمان، متعهد شدن به مالی است که در ذمه شخصی برای دیگری ثابت می‌باشد. مثلاً حسن صد تومان به محمد بدهکار است. علی متعهد می‌شود صد تومان بدهی او را به محمد بپردازد.

متعهد را ضامن، مال را مضمون له و مدیون اصلی را مضمون عنه می‌گویند.

شرایط صحت ضمان

امور زیر در صحت ضمان شرط می‌باشد:

۱. منجز (یعنی چیز ثابت) و قطعی بودن بنابر احتیاط واجب. پس اگر ضامن شدن

خودش را بر چیزی مشروط کند، مثل اینکه بگوید: «من ضامن می‌شوم، اگر پدرم اجازه دهد...»، باطل می‌باشد.

۲. دینی را که ضامن می‌شود در ذمهٔ بدهکار ثابت باشد، خواه مستقر باشد، مانند قرض و ثمن و مثنی در بیعی که خیار فسخ ندارد، یا متزلزل. مانند یکی از دو عوض در بیعی که دارای خیار فسخ است - پس اگر بگوید: به فلانی قرض بده و من ضامن هستم، صحیح نیست.

ملکیت بر دو نوع است: مستقر و متزلزل یا غیرمستقر. مالکیت مستقر در برابر مالکیت غیرمستقر یا متزلزل است. منظور از مالکیت غیرمستقر آن است که مالکیت از شخص انتقال‌دهنده به انتقال‌گیرنده منتقل شود ولی به علت وجود قیدی (مثلاً در خصوص ترکیه به علت عدم پرداخت دیون و وصایا و...) این انتقال تثبیت نشده است.

۳. دین، بدهکار و طلبکار مشخص باشند. یعنی مبهم و مردّد نباشند پس ضمان یکی از دو دین صحیح نیست. اگرچه بدهکار و طلبکار معین باشند و همچنین ضمان برای یکی از دو بدهکار صحیح نیست اگرچه طلبکار معین باشد یا ضمان برای یکی از دو طلبکار صحیح نیست اگرچه بدهکار معین باشد.

شرایط ضامن و طلبکار

۱. بلوغ
۲. عقل
۳. رشید بودن
۴. اختیار

احکام ضمان

الف) شرایط رجوع ضامن، یا ورثهٔ او به بدهکار:

۱. اگر بدون اجازهٔ بدهکار، ضامن شود حق رجوع به او را ندارد و اگر به اجازهٔ او باشد در صورتی به او مراجعه می‌کنند که دین را ادا کرده باشد، این موردی است که مدت دین سر رسیده باشد وگرنه حق رجوع به او را ندارد، مگر پس از رسیدن وقت آن.
۲. اگر ضامن قبل از پایان مدت دین بمیرد، دین مدت دار به مرگ او حال می‌شود و ورثه‌اش از ترکیهٔ او می‌پردازند و می‌توانند در زمان سررسید دین به بدهکار رجوع کنند.

ب) احکام ضمان دین حالّ و مدّت دار:

۱. ضامن می‌تواند دین حالّ را به صورت حالّ یا مدت‌دار ضمانت کند.
۲. ضامن می‌تواند دین مدت‌دار را به صورت حالّ یا مدت‌دار ضمانت کند.
۳. ضامن می‌تواند دین مدت‌دار را به کمتر یا بیشتر از مدت تعیین شده، ضمانت کند.
۴. اگر ضامن، دین مدت‌دار را به طور حالّ یا به کمتر از مدّت آن، ضمانت کند سپس آن را ادا کند؛ حق رجوع به بدهکار را ندارد، مگر بعد از رسیدن وقت آن.

جعاله

«جعاله» عبارت است از تعهّد پرداخت پاداش معلوم در برابر کار حلال و مورد توجه عقلا. به بیانی دیگر جعاله عبارت است از آن چه در مقابل عملی قرار داده می‌شود. کلمه‌ی متعارف آن در زبان فارسی، پیمانکاری یا مقاطعه کاری است. یعنی شخص در مقابل پرداخت مبلغ معین (اجرت یا دستمزد مشخص و معلوم) از طرف مقابل می‌خواهد که عمل معینی را طبق قرار داد انجام دهد.

جعاله بانکی: در معاملات بانکی نیز منظور از آن عبارت است از التزام شخص (جاعل) یا کارفرما به ادای مبلغ یا اجرت معلوم (جعل) در مقابل انجام عمل معین (طبق قرارداد).

طرفی که عمل را انجام می‌دهد (عامل یا پیمانکار) نامیده می‌شود. در جعاله، بانک یا عامل است و یا جاعل.

در مواردی که بانک عامل جعاله باشد باید در قرارداد جعاله، اختیار واگذاری انجام قسمتی از عمل معین به غیر را تحت عنوان جعاله ثانوی داشته باشد. در مواردی که بانک، جاعل جعاله باشد، عامل می‌تواند با موافقت بانک، انجام قسمتی از کار را به دیگری واگذار نماید.

صلح

صلح آن است که انسان با دیگری سازش کند که مقداری از مال یا منفعت مال خود را ملک او کند، یا از طلب یا حق خود بگذرد که او هم در عوض مقداری از مال یا منفعت مال خود را به او واگذار نماید، یا از طلب، یا حقی که دارد بگذرد، بلکه اگر بدون آن که عوض بگیرد مقداری از مال، یا منفعت مال خود را به کسی واگذار کند، یا از طلب یا حق خود بگذرد، باز هم صلح صحیح است.

احکام صلح

۱. کسی که چیزی را به دیگری صلح می‌کند، باید بالغ و عاقل باشد و کسی او را مجبور نکرده باشد و قصد صلح داشته باشد و سفیه و ممنوع از تصرف در اموالشان به حکم حاکم شرع بواسطه افلاس نباشد.

۲. لازم نیست صیغه صلح به عربی خوانده شود، بلکه با هر لفظی که بفهماند با هم صلح و سازش کرده‌اند صحیح است.

۳. اگر کسی گوسفندهای خود را به چوپان بدهد که مثلاً یک‌سال نگهداری کند و از شیر آن‌ها استفاده نماید و مقداری روغن بدهد، چنانچه شیرگوسفند را در مقابل زحمتهای چوپان و آن روغن صلح کند و قرار نگذارند که روغن حاصل از خود آن شیر باشد صحیح است. و نیز اگر گوسفند را یک‌سال به چوپان اجاره دهد که از شیر آن‌ها استفاده کند و در عوض، مقداری روغن بدهد صحیح است.

۴. اگر کسی بخواهد طلب یا حق خود را به دیگری صلح کند در صورتی صحیح است که او قبول نماید. ولی اگر بخواهد از طلب یا حق خود بدون صلح بگذرد قبول کردن او لازم نیست.

۵. اگر انسان مقدار بدهی خود را بداند و طلبکار او نداند، چنانچه طلبکار طلب خود را به کمتر از مقداری که هست صلح کند، مثلاً پنجاه تومان طلبکار باشد و طلب خود را به ده تومان صلح نماید، زیادی برای بدهکار حلال نیست، مگر آن که مقدار بدهی خود را به او بگوید و او را راضی کند یا طوری باشد که اگر مقدار طلب خود را می‌دانست، باز هم به آن مقدار صلح می‌کرد.

۶. اگر بخواهند دو چیزی را که از یک جنس و وزن آن‌ها معلوم است به یکدیگر صلح کنند، باید وزن یکی بیشتر از دیگری نباشد، بلکه اگر وزن آن‌ها معلوم نباشد و احتمال دهند که وزن یکی بیشتر از دیگری است احتیاط آن است که آن‌ها را به یکدیگر صلح نکنند.

۷. اگر دو نفر از یک نفر طلبکار باشند یا دو نفر از دو نفر دیگر طلبکار باشند و بخواهند طلب‌های خود را به یکدیگر صلح کنند، چنانچه طلب آنان از یک جنس و وزن آن‌ها یکی باشد مثلاً هر دو ده من گندم طلبکار باشند، مصالحه صحیح است.

و همچنین است اگر جنس طلب آنان یکی نباشد، مثلاً یکی ده من برنج و دیگری دوازده من گندم طلبکار باشد ولی اگر طلب آنان از یک جنس و چیزی باشد که معمولاً با وزن یا پیمانه آن را معامله می‌کنند، در صورتی که وزن یا پیمانه آن‌ها مساوی

نباشد، مصالحه آنان باطل است.

۸. اگر از کسی طلبی دارد که باید بعد از مدتی بگیرد، چنانچه طلب خود را بمقدار کمتری صلح کند و مقصودش این باشد که از مقداری از طلب خودگذشت کند و بقیه را نقد بگیرد اشکال ندارد.

۹. اگر دو نفر چیزی را با هم صلح کنند، با رضایت یکدیگر می‌توانند صلح را بهم بزنند و نیز اگر در ضمن معامله برای هر دو، یا یکی از آنان حق بهم زدن معامله را قرار داده باشند، کسی که آن حق را دارد می‌تواند صلح را بهم بزند.

۱۰. تا وقتی خریدار و فروشنده از مجلس معامله متفرق نشده‌اند می‌توانند معامله را بهم بزنند. و نیز اگر مشتری حیوانی را بخرد، تا سه روز حق بهم زدن معامله را دارد. و همچنین اگر پول جنسی را که نقد خریده تا سه روز ندهد و جنس را تحویل نگیرد، فروشنده می‌تواند معامله را بهم بزند، ولی کسی که مالی را صلح می‌کند در این سه صورت حق بهم زدن صلح را ندارد و در نه صورت دیگر که در احکام خرید و فروش گفته شد می‌تواند صلح را بهم بزند.

۱۱. اگر چیزی را که به صلح گرفته معیوب باشد، می‌تواند صلح را بهم بزند، ولی اگر بخواهد تفاوت قیمت صحیح و معیوب را بگیرد اشکال دارد.

۱۲. هرگاه مال خود را به کسی صلح نماید و با او شرط کند که باید چیزی را که به تو صلح کردم وقف کنی و او هم این شرط را قبول کند، باید به شرط عمل نماید.

کفالت

کفالت آن است که انسان ضامن شود که هر وقت طلبکار بدهکار راخواست، بدست او بدهد و به کسی که این طور ضامن می‌شود کفیل می‌گویند.

احکام کفالت:

۱. کفالت در صورتی صحیح است که کفیل بهر لفظی اگر چه عربی نباشد به طلبکار بگوید که من ضامنم هر وقت بدهکار خود را بخواهی بدست تو بدهم و طلبکار هم قبول نماید.

۲. کفیل باید مکلف و عاقل باشد و او را در کفالت مجبور نکرده باشند و بتواند کسی را که کفیل او شده حاضر نماید.

۳. اگر کسی بزور بدهکار را از دست طلبکار رها کند، چنانچه طلبکار دسترسی به او نداشته باشد، کسی که بدهکار را رها کرده، باید او را بدست طلبکار بدهد و یا

طلب طلبکار را بپردازد.

۴. یکی از پنج چیز، کفالت را بهم می‌زند:
- اول. کفیل، بدهکار را بدست طلبکار بدهد.
- دوم. طلب طلبکار داده شود.
- سوم. طلبکار از طلب خود بگذرد.
- چهارم. بدهکار بمیرد.
- پنجم. طلبکار کفیل را از کفالت آزاد کند.

حواله

حواله عقدی است که به موجب آن، طلب طلبکار از ذمه بدهکار به ذمه شخص ثالث منتقل می‌شود.

- حواله بانکی

از جمله کارهای بانک، حواله است، اگر شخصی مبلغ معینی را در شهری به بانک بپردازد، و بانک آنرا به بانک شهر دیگر حواله نماید و بانک در مقابل حواله دادنش مبلغ معینی بگیرد اشکالی ندارد.

احکام حواله دادن

۱. اگر انسان طلبکار خود را حواله بدهد که طلب خود را از دیگری بگیرد و طلبکار قبول نماید، بعد از آنکه حواله درست شد، کسی که به او حواله شده بدهکار می‌شود، و دیگر طلبکار نمی‌تواند طلبی را که دارد از بدهکار اولی مطالبه نماید.
۲. بدهکار و طلبکار و کسی که سر او حواله شده، باید مکلف و عاقل باشند و کسی آن‌ها را مجبور نکرده باشد، و نیز باید سفیه نباشند، یعنی مال خود را در کارهای بیهوده مصرف نکنند.

۳. حواله دادن سر کسی که بدهکار نیست، در صورتی صحیح است که او قبول کند، و نیز اگر انسان بخواهد به کسی که جنسی بدهکار است، جنس دیگر حواله دهد مثلاً به کسی که جو بدهکار است گندم حواله دهد، تا او قبول نکند حواله صحیح نیست.
۴. موقعی که انسان حواله می‌دهد باید بدهکار باشد، پس اگر بخواهد از کسی قرض کند، تا وقتی از او قرض نکرده نمی‌تواند او را به کسی حواله دهد که آنچه را بعداً قرض می‌دهد از آن کس بگیرد.

۵. حواله‌دهنده و طلبکار باید مقدار حواله و جنس آنرا بدانند، پس اگر مثلاً ده من گندم و ده تومان پول به یک نفر بدهکار باشد و به او بگوید، یکی از دو طلب خود را از فلانی بگیر و آنرا معین نکند، حواله درست نیست.
۶. اگر بدهی واقعاً معین باشد، ولی بدهکار و طلبکار در موقع حواله دادن، مقدار آن یا جنس آن را ندانند حواله صحیح است، مثلاً اگر طلب کسی را در دفتر نوشته باشد و پیش از دیدن دفتر حواله بدهد و بعد دفتر را ببیند و به طلبکار مقدار طلبش را بگوید، حواله صحیح می‌باشد.
۷. طلبکار می‌تواند حواله را قبول نکند، اگر چه کسی که به او حواله شده فقیر نباشد، و در پرداختن حواله هم کوتاهی ننماید.
۸. اگر سر کسی حواله بدهد که بدهکار نیست، چنانچه او حواله را قبول کند، پیش از پرداختن حواله نمی‌تواند مقدار حواله را از حواله‌دهنده بگیرد ولی اگر طلبکار طلب خود را به مقدار کمتری صلح کند، کسی که حواله را قبول کرده، همان مقدار را می‌تواند از حواله‌دهنده مطالبه نماید.
۹. بعد از آنکه حواله درست شد، حواله‌دهنده و کسی که به او حواله شده، نمی‌توانند حواله را بهم بزنند، و هر گاه کسی که به او حواله شده در موقع حواله فقیر نباشد، اگر چه بعداً فقیر شود، طلبکار هم نمی‌تواند حواله را بهم بزند، و همچنین است اگر موقع حواله فقیر باشد و طلبکار بداند فقیر است، ولی اگر نداند فقیر است و بعداً بفهمد، اگر چه در آنوقت مال‌دار شده باشد، طلبکار می‌تواند حواله را بهم بزند و طلب خود را از حواله‌دهنده بگیرد.
۱۰. اگر بدهکار و طلبکار و کسی که به او حواله شده، یا یکی از آنان برای خود حق بهم زدن حواله را قرار دهند، مطابق قراری که گذاشته‌اند، می‌توانند حواله را بهم بزنند.
۱۱. اگر حواله‌دهنده خودش طلب طلبکار را بدهد، چنانچه به خواهش کسی که به او حواله شده داده است، می‌تواند چیزی را که داده از او بگیرد و اگر بدون خواهش او داده و قصدش این بوده که عوض آنرا نگیرد، نمی‌تواند چیزی را که داده از او مطالبه نماید.
۱۲. در حواله صیغه خاصی وجود ندارد و همین که بدهکار و طلبکار و شخص سوم از حواله آگاه شوند و بپذیرند، حواله صحیح است.

۱۳. بدهکار و طلبکار و شخص ثالثی که به او حواله شده، باید مکلف و عاقل باشند و کسی آن‌ها را مجبور نکرده باشد و نیز باید سفیه نباشند، یعنی مال خود را در کارهای بیهوده مصرف نکنند و نیز اگر حاکم شرع کسی را به واسطه ورشکستگی از تصرف در اموال خود منع کرده باشد، نمی‌توان او را حواله داد تا طلب خود را از دیگری بگیرد و خود او هم نمی‌تواند به کسی حواله بدهد؛ ولی اگر به کسی حواله بدهد که به او بدهکار نیست، اشکال ندارد.

۱۴. برای صحت حواله لازم نیست آنچه حواله داده می‌شود «عین» باشد، بلکه اگر منفعت یا کاری که مباشرت شخص بدهکار در آن شرط نیست - مانند خواندن نماز یا روزه و یا دوختن لباس - حواله داده شود نیز صحیح است.

۱۵. اگر به کسی حواله بدهند که به حواله‌دهنده بدهکار است، احتیاط واجب آن است که قبول کند؛ ولی حواله دادن به کسی که بدهکار نیست، در صورتی صحیح است که او قبول کند.

سرقفلی

یکی از درآمدهایی که در جامعه ما وجود دارد سرقفلی است. در قوانین مدون، ما با دو کلمه روبرو می‌شویم: سرقفلی و حق کسب و پیشه و تجارت. در جامعه ما گاه این دو به یک معنی به کار رفته و گاه از هم تفکیک شده‌اند و با معانی مختلف مطرح شده‌اند. اما سرقفلی وجهی است که مالک (خواه مالک عین باشد یا منفعت) در ابتدای اجاره و جدای از مال الاجاره از مستاجر می‌گیرد تا محل را به وی اجاره بدهد و واگذار کند. در حالی که حق کسب و تجارت حقی است که به طور تدریجی و به مرور زمان برای مستاجر محل کسب و پیشه و تجارت به وجود می‌آید. در نتیجه بعد از اینکه مستاجر کار و فعالیت کرد و مشتری و اعتبار بدست آورد، حقی برای او به وجود می‌آید که به آن حق کسب و پیشه و تجارت می‌گویند. پس این دو در ماهیت کاملاً باهم متفاوت هستند. وقتی به قوانین سال‌های ۱۳۲۲ تا ۱۳۷۶ نگاه می‌کنیم هر جا کلمه سرقفلی به کار رفته منظور حق کسب و پیشه و تجارت بود. این در حالی است که مشروعیت در حق کسب و پیشه و تجارت همیشه از لحاظ شرعی محل بحث و مناقشه و تردید بود. اما سرقفلی همیشه مجاز بوده است. آیا حق کسب و پیشه و تجارت در حال حاضر وجود دارد؟ در سال ۱۳۷۶ قانونی در خصوص روابط موجر و مستاجر به تصویب رسید و مقرر گردید که اخذ سرقفلی در مواردی که در قانون مزبور آمده جایز است. اما مطالبه

هر وجهی غیر از سرقفلی ممنوع است. در نتیجه به موجب این قانون هر قرارداد اجاره‌ای که از سال ۱۳۷۶ به بعد در خصوص اماکن تجاری منعقد شده، گرفتن سرقفلی در آن‌ها جایز است اما حق کسب و پیشه و تجارت به مستاجر تعلق نمی‌گیرد. در قانون سال ۷۶ سرقفلی در چه مواردی تعلق می‌گیرد؟ ماده ۶ قانون سال ۷۶ می‌گوید، هر گاه مالک، ملک تجاری خود را به اجاره واگذار کند می‌تواند مبلغی به عنوان سرقفلی از مستاجر دریافت کند و مستاجر می‌تواند در طول مدت اجاره برای واگذاری حق خود مبلغی را از موجر یا مستاجر دیگر به عنوان سرقفلی دریافت کند مگر آنکه در ضمن حق اجاره حق انتقال به غیر از وی سلب شده باشد.

تبصره الف: چنانچه مالک سرقفلی نگرفته باشد و مستاجر با دریافت سرقفلی ملک را به دیگری واگذار کند، پس از پایان مدت اجاره مستاجر اخیر حق مطالبه سرقفلی را از مالک ندارد.

تبصره ب: در صورتی که موجر به طریق صحیح شرعی سرقفلی را به مستاجر منتقل کند، هنگام تخلیه مستاجر حق مطالبه سرقفلی به قیمت عادلانه روز را دارد. ماده ۷ هرگاه ضمن عقد اجاره شرط شود تا زمانی که عین مستاجره در تصرف مستاجر باشد، مالک حق افزایش اجاره بها و تخلیه عین مستاجره را نداشته باشد و متعهد شود که هر ساله عین مستاجره را به همان مبلغ به او واگذار کند. در این صورت مستاجر می‌تواند از موجر یا مستاجر دیگر مبلغی به عنوان سرقفلی برای حقوق خود دریافت کند. همچنین هرگاه ضمن عقد اجاره شرط شود که مالک عین مستاجره را به غیرمستاجر اجاره دهد و هر ساله آن را به اجاره متعارف به مستاجر متصرف واگذار کند، مستاجر می‌تواند برای دریافت حقوق خود یا تخلیه محل مبلغی را بعنوان سرقفلی مطالبه کند.

از نظر احکام اسلام، سرقفلی دارای اقسامی است که برخی از آن‌ها حرام و بعضی حلال می‌باشد.

سرفقلى‌هاى حرام

۱. چنانچه بودن مستاجر در محل مورد اجاره موجب زیاد شدن ارزش آنجا شده باشد و به همین دلیل مستاجر پس از پایان مدت اجاره بخواهد مبلغی را به عنوان سرقفلی از موجر بگیرد، این نوع سرقفلی حرام است.
۲. چیزی را که انسان بدون قید و شرط اجاره کرده، باید پس از مدت پایان اجاره به صاحبش برگرداند، و چنانچه مالک راضی به تجدید قرار داد نباشد، نمی‌تواند وی را

و اداری به تجدید قرار داد نماید. پس مستاجر نمی‌تواند به بهانه اینکه مدتی در آن ملک بوده یا اگر آن ملک را تخلیه کند، کاسبی او کساد می‌شود و مشتری‌های خود را از دست می‌دهد مبلغی را از مالک به عنوان سرقفلی یا هر عنوان دیگر بگیرد. و اگر ملک را تخلیه نکند غاصب و ضامن محل و ضامن اجرت معمولی آن است. البته ناگفته نماند در چنین مواردی که مستاجر هیچ گونه حقی ندارد، اگر مالک با رضایت خود و طیب خاطر، کمکی به مستاجر نماید و مبلغی به او بدهد که مشکلی از مشکلات او حل شود، بسیار مطلوب و پسندیده است و خداوند متعال به مال او برکت بیشتری عطا می‌فرماید.

سرقفلی‌های حلال

۱. چنانچه پیش از تمام شدن مدت اجاره، موجر مبلغی را به عنوان سرقفلی به مستاجر بپردازد تا وی بقیه مدت را بخشیده و محل را تخلیه کند، این قسم از سرقفلی مشروع و حلال می‌باشد.

۲. اگر موجر شرط کرده باشد که فقط مستاجر از مورد اجاره استفاده نماید و مستاجر مبلغی را به عنوان سرقفلی به موجر بپردازد تا او رضایت دهد که مستاجر آن محل را به شخص دیگری اجاره دهد، این نوع سرقفلی نیز جایز و حلال است.

۳. اگر موجر بخواهد مبلغی را به عنوان سرقفلی از مستاجر بگیرد تا آن محل را به او اجاره دهد، این قسم از سرقفلی نیز مشروع و حلال است و در حقیقت جزو مال الاجاره می‌باشد. همچنین اگر مستاجر حق اجاره به دیگری را داشته باشد می‌تواند از دیگری مبلغی را به عنوان سرقفلی بگیرد و آن محل را به او اجاره دهد، ولی اگر مدت اجاره خودش باقی است و می‌خواهد به مبلغ بیشتر اجاره دهد بنابراین باید کاری از قبیل تعمیر در آن انجام داده باشد.

۴. اگر موجر در ضمن عقد اجاره شرط کند تا وقتی مستاجر در آن ملک است و خواهان آن می‌باشد، ملک را به او اجاره دهد و مبلغ اجاره را زیاد نکند و حق بیرون کردن وی را نداشته باشد، مستاجر می‌تواند از موجر یا شخص دیگری مقداری به عنوان سرقفلی در برابر اسقاط حقش یا تخلیه محل دریافت نماید.

۵. اگر محلی را از صاحبش اجاره کند و در ضمن عقد اجاره با او شرط کند که مثلاً تا مدت ۲۰ سال قیمت اجاره را بالا نبرد و مستاجر حق داشته باشد محل را به دیگری تحویل دهد و اگر محل مذکور را به دیگری تحویل داد نیز صاحب محل با او نیز به همین گونه رفتار کند و اگر سومی به دیگری تحویل داد به همین صورت اجاره را بالا نبرد، در این صورت جایز است مستاجر محل را به دیگری اجاره دهد و مقداری

سرقفلی از او بگیرد تا محل را به او تحویل دهد و سرقفلی به این شکل حلال است و بقیه مستاجران نیز می‌توانند به حسب قرار داد تحویل مستاجر بعدی دهند و سرقفلی بگیرند.

۶. اگر مستاجر در ضمن عقد اجاره بر موجر شرط کند که مبلغ اجاره را تا مدت معینی زیاد نکند و حق اخراج او را از آن محل نداشته باشد و یا مستاجر حق داشته باشد به مقداری که اجاره نموده در سال‌های بعد نیز از او اجاره نماید و موجر شرط را قبول کند، در این صورت مستاجر می‌تواند مبنی را از موجر یا غیر او به عنوان تخلیه محل یا به عنوان اینکه از حق خود صرف نظر کند بگیرد که حلال و مشروع است.