

## مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه اسلام

مصباح الهدی باقری کنی \*

مهدی محمدی \*\*

پذیرش نهایی: ۹۵/۲/۲۷

دریافت مقاله: ۹۳/۱۱/۱۰

### چکیده

دانش مدیریت در عرصه تجارت و بازرگانی، مفاهیم و کلیدواژه‌های مختلفی دارد که یکی از مهمترین آنها، «مشتری» است به گونه‌ای که می‌توان اذعان کرد مشتری و مشتری‌محوری، تقریباً فصل مشترک بیشتر نظریات و الگوهای جدیدی است که در عرصه مدیریت بویژه در حوزه بازاریابی، مطرح می‌شود؛ به همین دلیل، لازم است بازاریابی و مشتری‌مداری و مبانی آن از دیدگاه دینی مطرح شود. این پژوهش با روش تحلیل مضمون و با رویکرد قرآنی - روایتی، ارتباط با مشتری را از نوع رابطه برادری (اخوت) بررسی، و با استخراج و طبقه‌بندی و تعریف انواع وظایف برادر در قالب چهار تکلیف فقهی - قانونی، اخلاقی، نمادین و سیاسی، اصول و سیاستهای کلی مدیریت ارتباط با مشتری را بیان می‌کند.

**کلید واژه‌ها:** بازاریابی، مشتری و مشتری‌مداری، مدیریت ارتباط با مشتری، رابطه مدیریت و برادری (اخوت).

[mesbab@yahoo.com](mailto:mesbab@yahoo.com)

\* استادیار دانشگاه امام صادق علیه السلام

\*\* نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی و پژوهشگر دانشگاه جامع امام حسین(ع)  
[mohamadi.me@fc.lu.ac.ir](mailto:mohamadi.me@fc.lu.ac.ir)

## مقدمه

در دین مبین اسلام، نسبت به مباحث انسانشناسی، ابعاد مختلف آن و تفاوت انسان با سایر موجودات اهتمام ویژه‌ای شده است. استاد شهید مرتضی مطهری در این باره بیان می‌کند: «تفاوت عمده و اساسی انسان با دیگر جانداران که ملاک "انسانیت" او است و منشأ چیزی به نام تمدن و فرهنگ انسانی گردیده است در دو ناحیه است: بیشها و گرایشها. انسان نیز مانند جانداران دیگر یک سلسله خواسته‌ها و مطلوبها دارد و در پرتوی آگاهیها و شناخته‌های خویش برای رسیدن به آن خواسته‌ها و مطلوبها در تلاش است؛ تفاوتش با سایر جانداران در شعاع و وسعت و گستردگی آگاهیها و شناخته‌ها (علم)، و از نظر تعالی سطح خواسته‌ها و مطلوبها (ایمان) است» (مطهری، ۱۳۷۳: ۸)؛ به همین دلیل شایسته است در برخورد با انسان و تعامل با وی، این ملاحظات اساسی در نظر گرفته شود.

همان‌گونه که ذکر شد، ایمان، وجه تمایز انسان با حیوان است.<sup>(۱)</sup> از طرفی، الگو و معیار روابط میان انسانها نیز به شمار می‌آید: «إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ».<sup>(۲)</sup> یکی از موارد تعامل انسانها، تجارت و کسب و کار است؛ پس، طبیعتاً شیوه رفتاری افراد در بازار نیز از همین قاعده پیروی خواهد کرد. از طرفی با مراجعه به گنجینه آیات و روایات با سیل عظیمی از موارد مربوط به اخوت اعم از حقوق، انواع، ویژگیها و بهره‌های برادری (اخوت) رو به رو می‌شویم که مؤمنان به رعایت آن ملزم هستند که از جمله مهمترین آنها می‌توان به روایتی از رسول اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم اشاره کرد که در آن، حق مؤمن بر برادر مؤمن خود بیان شده است.<sup>(۳)</sup>

یکی از ملزومات ضروری حیات اجتماعی، که از آغاز زندگی دسته جمعی انسان همواره مطرح بوده، مباحث مربوط به تجارت و کسب و کار است. با گذشت زمان و پیشرفت دانش و علوم بشری، نیازها و لوازم زندگی انسان تغییر یافته و مسائل جدیدی ظهور و بروز یافته است. تجارت نیز از این قاعده مستثنا نیست و در طول زمان حالت‌های مختلفی را به خود دیده و پیچیده‌تر گشته است. این پیچیدگی سبب گسترده شدن دامنه آن و پیدایش مباحث جدیدی در حوزه تجارت شده است.

یکی از شاخه‌های مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی و مباحث مرتبط به بازار است.

بازاریابی، علم مطالعه بازار است. افراد و عناصر مختلفی در بازار نقش دارند که یکی از مهمترین آنها، مشتری است. اگرچه بازاریابی در گذشته، صرفاً بر اندیشه تولیدمحوری و فروش مبتنی بود، امروزه مهمترین مسئله بازاریابی، مشتری‌محوری و چگونگی ارتباط با مشتری است.

با اعتقاد به این حقیقت، 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 آموزه‌های اسلامی قرار گیرد. این تعالیم از منابعی همچون قرآن و احادیث و رهنمودهای پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌و آله و سلم و ائمه معصومین علیهم‌السلام نشئت می‌گیرد (امیرشاهی و دیگران، ۱۳۹۰: ۲۲۲).

با توجه به این مقدمات، ضروری است درباره‌ی یکی از بخشهای زندگی انسان، که به سبب وضعیت زمانی نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است، پژوهشی صورت گیرد و مسائل و پاسخ مناسب آنها نیز روشن شود.

### ضرورت پژوهش

یکی از مناسبات اساسی زندگی بشر، تعاملات مربوط به کسب و کار و تجارت است که بخش جدایی‌ناپذیر زندگی افراد است. شکل‌گیری و چگونگی رویارویی و برخورد در این حوزه به صورت مستقیم در زندگی افراد اثرگذار است. گواه این مطلب را می‌توان با تأثیر نظریه‌های غربی مرتبط در روحیه مصرف‌زدگی مردم در زندگی روزمره مشاهده کرد.

دین مبین اسلام، که به عنوان آخرین دین الهی، داعیه‌دار کاملترین و جامعترین برنامه زندگی بشر است در زمینه مسائل اقتصادی و امور بازار، عنایت ویژه‌ای دارد. آیات و روایات متعددی در زمینه بیع و کسب و کار هست که اندیشمندان مسلمان را بر آن داشته است تا در کتابهای فقهی خویش در کنار مباحث مربوط به عبادات و احکام و...، باب جدا و مفصلی را تحت عنوان «باب المتاجر» قید کنند و بحثهای گوناگون و طولانی را در ذیل آن به انجام رسانند؛ به همین دلیل برای یافتن الگوی مناسب تعاملات بازار، باید به منابع و متون دینی مراجعه کرد و از این غنیمت گهربار بهره جست.

مطالعه قوانین مالی و تجاری و اقتصادی اسلام بخوبی روشن می‌سازد که اسلام هدف اصلی

خود را تنها افزایش سطح زندگی مالی مردم و بهبود وضع خوراک، لباس، مسکن و سایر موجبات آسایش قرار نداده است، بلکه به همراه این منظور و بالاتر از آن، تکامل روحی و فضایل اخلاقی مورد نظر بوده است (جعفری، ۱۳۸۷: ۵۵).

به نظر می‌رسد اگر فرایند بازاریابی بویژه حوزه مدیریت ارتباط با مشتری بر اساس رابطه برادری بازتعریف شود نه تنها ارتباطات مستحکم بین فروشنده و خریدار پدید می‌آید، بلکه موجب رونق هرچه بیشتر بازار و هم‌چنین افزایش منفعت مادی و معنوی هر دو طرف می‌شود. استمرار این وضع، رشد و تعالی مادی و معنوی افراد و در نتیجه جامعه را به همراه خواهد داشت.

## ادبیات پژوهش

### مشتری

واژه مشتری، چنین تعریف شده است: «کسی که در عقد بیع، عقد را قبول می‌کند و در مقابل معوضی که بایع می‌دهد، عوض می‌دهد؛ خواه عوض پول باشد یا جنس» یا کسی که انشاء (ایجاب) بیع از سوی بایع را قبول می‌نماید (کیایی، ۱۳۷۶: ۳۱).

از دیدگاه حقوقی، مشتری، شخص، اشخاص یا سازمانهایی هستند که با دیگری قرارداد می‌بندند تا او کالا یا خدمتی ارائه کند. مشتری کسی است که برای او، فرد یا سازمانی نیازی را تأمین می‌کند. توجه به این واقعیت اهمیت دارد که شاید خریدار غیر از مصرف‌کننده نهایی باشد و نیز امکان دارد که مقدار زیادی اطلاعات بین آنها رد و بدل شود. در هر سازمان، زنجیره مشتری بدین گونه نیست که نخستین مشتری ارضا شود، بلکه باید مشتری مشتری را ارضا کرد و برداشتن هر گام موجب افزایش ارزش کالا یا خدمات می‌شود (رایت، ۱۳۸۳: ۶).

مشتری کسی است که نیاز و خواست خود را خودش تعیین و تعریف می‌کند و بابت کالاها و خدمات سازمان، حاضر است مبلغ آن را بپردازد؛ ولی زمانی این هزینه را می‌پذیرد که در کالاها و خدمات تحویلی، ارزشی ببیند که پرداخت آن هزینه را توجیه کند. هم‌چنین وی، بین کالاها و خدمات موجود و گوناگون حق انتخاب دارد. هر نوعی از مشتریان، راهبردهای بازاریابی، فروش و انواع ارتباط مختلفی را نیاز دارند. گونه‌های مختلف مشتریان عبارتند از:

۱- مصرف‌کنندگان نهایی: کسانی که کالاها و خدمات را از خرده‌فروشان به منظور مصرف

می‌خرند.

۲- توزیع کنندگان و واسطه‌ها: کسانی که کالاها را در مقیاس بسیار برای توزیع کردن می‌خرند.

۳- مشتریان سازمانی: سازمانهایی که کالاها را می‌خرند و برای تولید و تکمیل کار خود، آن را

مصرف می‌کنند.

### مشتری‌مداری

بررسی پژوهشها و مطالعات نشان می‌دهد که تعاریف مختلفی از مشتری‌مداری صورت گرفته

که به برخی از آنها در جدول ۱ اشاره شده است.

شرکت‌هایی که به معنای صحیح کلمه مشتری‌گرا هستند، فلسفه فراگیر مشتری‌گرایی را با

مهارت‌های عملیاتی لازم به منظور ارضای نیازهای مشتریان ادغام کرده‌اند؛ پدیده‌ای که همگرایی

بین فلسفه مشتری‌گرایی و مهارت‌های عملیاتی نامیده می‌شود (جدول ۲).

خانه شماره یک، مشتری‌مداری به تمامی معناست؛ حالتی که در آن ضرورت فلسفه نوین

بازاریابی درک می‌شود و مهارت‌های لازم تحقق آن نیز وجود دارد. در مقابل این وضعیت، خانه

شماره چهار قرار دارد. خانه شماره دو، وضعیتی است که در آن اهمیت بازاریابی احساس شده

است؛ اما مهارت‌های لازم برای رسیدن به آن وجود ندارد و باید درصدد فراهم کردن آن بود. در

خانه شماره سه با وجود بهره‌مندی از مهارت بسیار بازاریابی، اهمیت بازاریابی نوین و مشتری‌گرایی

کم است و بازاریابی بیشتر ماهیت تاکتیکی دارد تا راهبردی (خداداد و فتحی، ۱۳۸۱: ۱۷۰).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۱: تعاریف مشتری‌مداری

ردیف	تعریف	منبع
۱	مشتری‌مداری، ترویج اطلاعات مربوط به مشتریان در سراسر سازمان، تدوین برخی راهبردها و فنون خاص به منظور برآورده ساختن نیازهای بازار به شکل عملی و از سوی تمام قسمت‌های سازمان، و وجود حس تعهد نسبت به برنامه‌های مربوط در سراسر سازمان است.	شاپیرو <sup>۱</sup> (۱۹۸۸)
۲	مشتری‌مداری، جمع‌آوری اطلاعات مربوط به مشتری و استفاده از این اطلاعات در واحدهای کسب و کار است.	کولی و جاورسکی <sup>۲</sup> (۱۹۹۰)
۳	مشتری‌مداری نوعی فرهنگ سازمانی است که به مؤثرترین و کارآمدترین شکل، رفتارهای لازم را برای ارزش گذاشتن به مشتریان تبیین می‌کند.	نارورت و اسلاتر <sup>۳</sup> (۱۹۹۰)
۴	مشتری‌مداری، میزان به دست آوردن اطلاعات در مورد مشتری و استفاده از آن در تدوین راهبرد به منظور برآورده ساختن این نیازها و اجرای این راهبرد از طریق پاسخگویی مثبت به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان است.	روکرت <sup>۴</sup> (۱۹۹۲)
۵	مشتری‌مداری مجموعه‌ای از باورهاست که منافع مشتری را در اولویت قرار می‌دهد به گونه‌ای که منافع سایر ذی‌نفعان مانند مالکان، مدیران و کارکنان در اولویت بعدی قرار می‌گیرد و همه اینها به دلیل این است که سازمان در درازمدت سودآور باشد تا منافع سایر ذی‌نفعان نیز برآورده شود.	دشپاند و دیگران <sup>۵</sup> (۱۹۹۳)
۶	مشتری‌مداری مجموعه‌ای از فعالیتها و فرایندهای چند کارکردی است برای جلب رضایت مشتری از طریق ارزیابی مستمر نیازها.	محمود حجت <sup>۶</sup> (۲۰۰۲)
۷	مشتری‌مداری برگرفته از انتخاب و اجرای مفهوم بازاریابی است و بر این مسئله تاکید دارد که موفقیت هر سازمانی به همه مشتریان و مصرف‌کنندگان آن بستگی دارد.	فوکسال و گلداسمیت <sup>۷</sup> (۱۹۹۴)
۸	مشتری‌مداری، تولید محصولات و خدماتی است که مورد نیاز و خواست مشتری است.	براون <sup>۸</sup> (۱۹۹۵)

منبع: (گنجعلی، ۱۳۸۳: ۷۰)

- 1 - Shapiro
- 2 - Kohli & Jaworski
- 3 - Narvert & Slater
- 4 - Ruekert
- 5 - Deshpande & etal
- 6 - Mahmood M.Hajjat
- 7 - Foxall & Goldsmith
- 8 - Brown

جدول ۲: همگرایی بین فلسفه مشتری‌گرایی و مهارت‌های عملیاتی (خداداد و فتوحی، ۱۳۸۱: ۱۶۹)

		مهارت‌های بازاریابی	
		کم	زیاد
فلسفه‌های بازاریابی	نوین	۲ ضعف مهارتی	۱ برتری بازار
	سنتی	۳ بازاریابی تاکتیکی	۴ ضعف کلی در بازاریابی

#### مدیریت ارتباط با مشتری

تعاریف مختلفی برای مدیریت ارتباط با مشتری شده است که به مهمترین آنها اشاره می‌شود:  
- مدیریت ارتباط با مشتری، که مدیریت مشتریان نیز نامیده می‌شود، رویکرد تجاری است که به دنبال ایجاد، توسعه و افزایش برقراری ارتباط شخصی شده با مشتریان ویژه (سودآور) در جهت بهبود ارزش مشتریان، سودآوری شرکت و در نتیجه افزایش ارزش سهامداران است (پاین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵: ۴).

- مدیریت ارتباط با مشتری، رویکرد تجاری برای شناختن و اثرگذاری هرچه بیشتر بر رفتار مشتری از طریق ارتباطات معنادار به منظور بهبود سود مشتریان، حفظ مشتریان، افزایش وفاداری آنها و نهایتاً افزایش سودآوری از طریق آنان است (پری<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱: ۴۷).

- مدیریت ارتباط با مشتری رویکرد تجاری است که افراد، فرایندها و فناوری را برای برقراری بیشترین ارتباط ممکن با مشتری یکپارچه می‌سازد و مهمترین منافع آن به دست آوردن اطلاعات بهتر فروش و بازاریابی، افزایش بهره‌وری شرکت و توانایی برانگیختن و تأثیرگذاری بر رفتار مشتری است (گولدنبرگ<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸: ۴).

- مدیریت ارتباط با مشتری مجموعه فراگیری از فعالیتهایی است که تمامی نقشهای سازمانی را تحت پوشش می‌گیرد تا از مشتری حمایت کند که سرانجام به ایجاد رضایت مشتری از طریق فراهم کردن نیازها، خواسته‌ها و آرزوهای آنها در طول دوره بلند مدت منجر گردد

1 - Payne

2 - Perry

3 - Goldenberg

(ویلمشورتس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲: ۱۶۹).

### اخوت (برادری)

برای تعریف اولیه و ریشه‌ای واژگان در گام اول باید به لغتنامه‌ها مراجعه کرد؛ به همین دلیل، معنای واژه اخوت در سه لغتنامه معروف به زبانهای فارسی، عربی و انگلیسی بررسی می‌شود. دهخدا در لغتنامه خود، برادری را این‌گونه تعریف می‌کند: «پسر یا مردی که در پدر و مادر یا یکی از آن دو با شخص مشترک باشد» (دهخدا، ۱۳۴۸: ۷۹۱)؛ در ادامه، انواع برادری تنی، برادرخواندگی و برادر رضاعی را نیز تشریح، و برادر دینی را «فرد همکیش و مذهب» معرفی می‌کند. وی، برادرگشی را کشتن افراد یک شهر یا قبیله برمی‌شمارد و در باب علت آن می‌گوید: «به سبب اینکه افراد یک شهر، قبیله یا کشور برادر یکدیگر به شمار می‌آیند» (دهخدا، ۱۳۴۸: ۷۹۱).

دیگر تعابیر و معانی که دهخدا در تشریح برادری و اخوت بیان می‌کند، عبارت است از: هم‌نسل، هم‌ولایت، رفیق، مساوی‌المرتب، یار، صدیق، دوست، مصاحب و هم‌مسلك، هم‌نشین، مثل، مشابه و مشارکت داشتن در امری. مشتقات دیگر برادری در لغتنامه دهخدا هست که در زیر به آنها اشاره می‌شود.

- برادروار: مانند برادر، از روی مهربانی، دوستی در عالم یگانگی و اتحاد، تساوی مرتبت،

یکسان

- برادری: نسبت اخوت و برادر بودن

- برادری کردن: همچون برادر با دیگری رفتار کردن، محبت با کسی مبذول داشتن.

راغب در مفردات، اخوت را این‌گونه تعریف می‌کند: «أَخُ الْأَصْلُ أَخَوٌ وَ هُوَ الْمَشَارِكُ آخِرُ فِي الْوَلَادَةِ مِنَ الطَّرْفَيْنِ، أَوْ مِنْ أَحَدِهِمَا أَوْ مِنَ الرِّضَاعِ وَ يَسْتَعَارُ فِي كُلِّ مَشَارِكٍ لَغَيْرِهِ فِي الْقَبِيلَةِ، أَوْ فِي الدِّينِ، أَوْ فِي صِنْعَةٍ، أَوْ فِي مَعَامَلَةٍ أَوْ فِي مَوْدَةٍ وَ فِي غَيْرِ ذَلِكَ مِنَ الْمُنَاسَبَاتِ» (راغب، ۱۴۱۲: ۶۸).

«این واژه در اصل (أخو) است و به کسی که در ولادت از یک پدر و مادر یا یکی از آن دو یا همشیر بودن با دیگری مشترک باشد او را برادر گویند و به صورت استعاره به هر کسی که با دیگری در قبیله یا در دین یا در کار و صنعت یا معامله و دوستی و در مناسبات دیگر مشارکت



داشته باشد، برادر گویند.»

فرهنگ لغت انگلیسی آکسفورد، برادر را این گونه تعریف می‌کند: «برادر، فرزند حاصل از والدین مشترک است. هم‌چنین به افرادی که عضوی از یک جامعه، همکار و گروه‌های مذهبی باشند هم گفته می‌شود.» این لغتنامه در ادامه ذیل واژه برادر، برادری را نیز تعریف می‌کند و می‌نویسد: «برادری احساس دوستانه و صمیمی و شناختن و درک کردن افراد است و هم‌چنین برای شرکتها یا گروه‌های سیاسی نیز به کار می‌رود که اهداف مشخص و معینی دارند» (آکسفورد، ۲۰۰۸: ۵۱).

بنابراین، اگرچه کاربرد رایج لفظ اخوت در زمینه برادران نسبی است، این تنها معنای آن نیست و گستره تعریف آن به روابط خانوادگی محدود نمی‌شود؛ از این رو دین مبین اسلام نسبت به برقراری این رابطه محبت‌آمیز با سایر مسلمانان اهتمام ویژه‌ای دارد و گواه آن آیات و روایات مختلفی است که در این زمینه وارد شده است. در ادبیات دینی از واژه اخوت بارها استفاده شده است. واژه اخوت، کاربرد و معانی مختلفی دارد که عمدتاً بیانگر سنخیت و شباهت بین دو امر است.

### روش پژوهش

در این پژوهش به منظور مرور دانش بازاریابی و ادبیات موضوع از مطالعه اسناد و مدارک، روش کتابخانه‌ای و بررسی کتابها و مقالات و نمایه استفاده شده است. با توجه به موضوع تحقیق، که بر رابطه برادری مبتنی است و هم‌چنین پس از مشورت با استادان و صاحب‌نظران در زمینه پژوهشهای اسلامی و با مطالعات پژوهشگر در این زمینه، روش گردآوری داده‌ها مبتنی بر جستجوی کلیدواژه‌ای به دست آمد و مناسبترین گزینه برای جستجو، اخوت و ریشه‌های مختلف آن بود؛ بدین منظور برای جستجو در میان آیات قرآن کریم و روایت ائمه معصومین علیهم‌السلام و به دست آوردن داده‌ها، روش تحقیق موضوعی به صورت جستجوی کلیدواژه‌ای انتخاب شده است.

روش تحقیق موضوعی در قرآن کریم با استناد به صریح آیات و روایات متعددی، که قرآن را بیانگر و روشن‌گر هر چیزی می‌داند و آن را جامع علوم اولین و آخرین و حاوی اخبار گذشته و

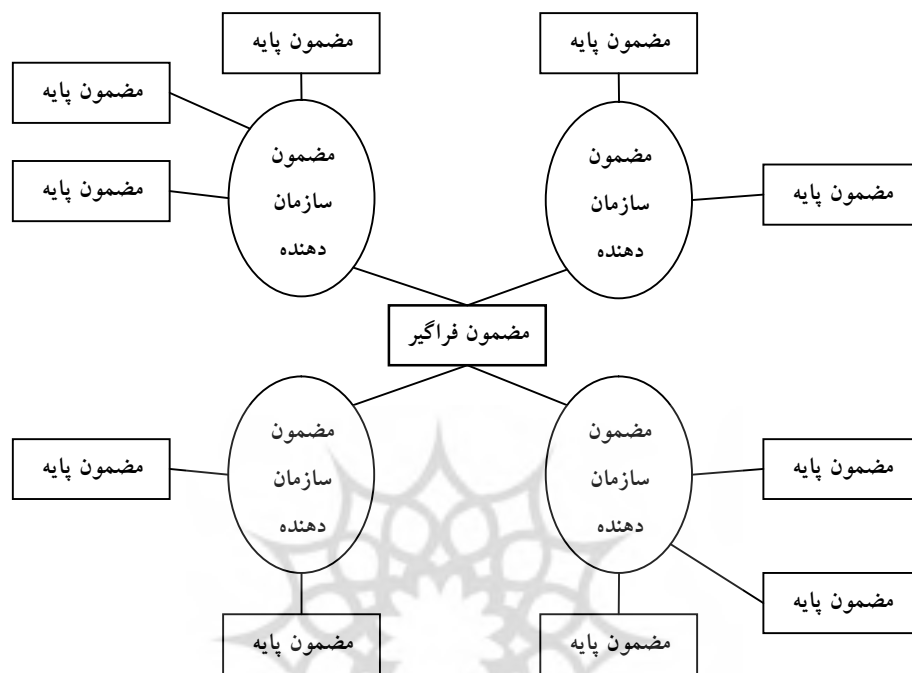
حال و آینده، و فصل الخطاب تمامی اختلاف نظرها معرفی می‌کند، خاطر نشان می‌کند که هر موضوعی را می‌توان و بلکه باید در قرآن تحقیق نمود (لسانی و زنجانی، ۱۳۸۵: ۱۴).

هم‌چنین به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتیجه‌گیری از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. از جمله روشهای ساده و کارآمد تحلیل کیفی، تحلیل مضمون<sup>۱</sup> را می‌توان نام برد. به عقیده براون<sup>۲</sup> و کلارک<sup>۳</sup> تحلیل مضمون را باید روش ویژه‌ای در نظر گرفت که یکی از مزایای آن، انعطاف‌پذیری است. این روش، فرایند تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و گوناگونی را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (براون و کلارک، ۲۰۰۶: ۱۳۴).

از تحلیل مضمون می‌توان بخوبی برای شناخت الگوهای داده‌های کیفی استفاده کرد. تحلیل قالب مضامین و تحلیل شبکه آنها نیز از ابزارهایی است که معمولاً در تحلیل مضمون به کار می‌رود. قالب مضامین، فهرستی از مضمونها را به صورت سلسله مراتبی نشان می‌دهد. شبکه مضامین نیز ارتباط میان آنها را در نگاره‌هایی شبیه تارنما نشان می‌دهد (عابدی جعفری و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۵۶). شبکه مضامین روش مناسبی در تحلیل مضمون است که نقشه‌ای شبیه تارنما به مثابه اصل سازمان‌دهنده و روش نمایش است. شبکه مضامین بر اساس روندی مشخص، مضامین پایه (شناسه و نکات کلیدی متن)، مضمونهای سازمان‌دهنده (مضمونهای به دست آمده از ترکیب و تلخیص مضمونهای پایه) و مضامین فراگیر (مضمونهای عالی در برگیرنده اصول حاکم بر متن به مثابه کل) را نظام‌مند می‌کند؛ سپس این مضمونها به صورت نقشه‌های شبکه تارنما، رسم، و مضمونهای برجسته هر یک از این سه سطح همراه با روابط میان آنها نشان داده می‌شود.

---

1 - Thematic analysis  
2 - Braun  
3 - Clarke



نمودار ۱: شبکه مضمونها (دانایی فرد و دیگران، ۱۳۹۴: ۶۱)

### جمع‌آوری داده‌ها

در میان آیات شریف قرآن کریم، هشت آیه مرتبط با موضوع به دست آمد. برای مطالعه و بررسی این آیات از سه تفسیر ارزشمند قرآن کریم به نامهای تفسیر شریف المیزان، تفسیر نمونه و تفسیر نور استفاده شده است. همچنین پس از جستجو، مطالعه و بررسی چند مرحله‌ای در میان روایات بسیاری که وجود داشت، ۶۶۲ روایت مرتبط به دست آمد که در ادامه ذکر خواهد شد. پس از مطالعه و بررسی آیات و روایات، مضمونهای مدنظر آنها استخراج شد؛ سپس مضمونها، طبقه‌بندی شد تا ضمن رعایت اصول و اسلوب روش پژوهش، امکان بررسی نهایی و نتیجه‌گیری فراهم شود.

## یافته‌های پژوهش

## قرآن کریم

با جستجوی ریشه اخوت در قرآن کریم، ۸۰ آیه به دست آمد که پس از مطالعه و بررسی، نهایتاً هشت آیه شریفه مرتبط با موضوع برگزیده شد. جدول آیات و مضمونهای مستخرج از آن به شرح ذیل است:

جدول ۳: آیات و مضامین پایه

ردیف	آیه	تفسیر	مضمون پایه
۱	سوره بقره / ۲۰۶	المیزان (ج ۲: ۲۹۶): با این اعلام برادری است که موازنه و همسنگی میان دو طبقه مردم میان یتیم ضعیف و ولی قوی و هم‌چنین میان هر ناقص و تامی بر قرار می‌شود؛ پس معلوم می‌شود آیه شریفه آن مخالطه با یتیم را تجویز می‌کند که مخالطه برادرانه باشد. مخالطه دو برادر، که در حقوق اجتماعی بین مردم برابرنند، آنچه از مالش برداشته می‌شود، مانند و برابر همان مالی است که به او می‌دهند.	مساوات (تساوی حقوق)
		المیزان (ج ۲: ۲۹۷): این عمل اگر به فرض، اصلاح باشد، آن هم اصلاح حقیقی نه صوری، عمل خیری است و حقیقت امر هم بر خدا پوشیده نیست تا بترسید. مبادا صرفاً به دلیل اینکه مخالطت کرده‌اید از شما مؤاخذه کند؛ نه خدای سبحان مفسد را از مصلح تمیز می‌دهد.	صالح بودن
		نور (ج ۱: ۳۴۴): نه افراط و نه تفریط، نه به نام اصلاح، اموال ایتام را بخورید و نه از ترس فساد، آنان را رها کنید که خداوند مصلح و مفسد را می‌شناسد.	فاسد نبودن
		نمونه (ج ۲: ۱۴۲): به این ترتیب قرآن به مسلمانان گوشزد می‌کند که شانه خالی کردن از زیر بار مسئولیت سرپرستی یتیمان و آنها را به حال خود واگذارند، کار درستی نیست؛ بهتر این است که سرپرستی آنها را بپذیرید.	مسئولیت پذیری
۲	آل عمران / ۱۵۶	المیزان (ج ۴: ۸۵): خلاصه معنای آیه نهی مؤمنان است از اینکه مثل کافران باشند. آیات مورد بحث، خطا و خیطی را بیان می‌کند که باعث این اسف و حسرت شد.	شماتت نکردن
		المیزان (ج ۴: ۸۶): اشاره می‌کند به سوء ظن به رسول خدا صلی‌الله‌علیه و آله و سلم، و اینکه آن جناب، باعث شد که مسلمانان گرفتار آن حسرت و اسف شوند، و در آن مهلکه بیفتند و این معنا از گفتار آنان استفاده می‌شود.	سوء ظن نداشتن

## ادامه جدول ۳: آیات و مضامین پایه

ردیف	نوع	تفسیر	مضمون پایه
۲	آل عمران/ ۱۵۶	نمونه (ج: ۳: ۱۸۰): اگر شما مؤمنان تحت تاثیر سخنان گمراه‌کننده آنان قرار گیرید و همان حرف‌ها را تکرار کنید، طبعاً روحیه شما ضعیف گشته و از رفتن به میدان جهاد و سفر در راه خدا خودداری خواهید کرد و آنها به هدف خود نائل می‌شوند، ولی شما این کار را نکنید و با روحیه قوی به میدان جهاد بروید. نور: دشمن پس از پایان جنگ، دست به شایعات دلسرد کننده می‌زند. دشمن در لباس دلسوزی و حسرت، سمپاشی می‌کند.	تضعیف روحیه نمودن
۳	آل عمران/ ۱۶۸	المیزان (ج: ۴: ۹۱): تعبیر به "برادر" شده در حالی که هرگز مؤمنان برادر منافقان نیستند، این یک نوع سرزنش به آنها است که شما مؤمنان را برادر خود می‌دانستید چرا در این لحظات حساس، دست از حمایت آنها برداشتید و لذا بلافاصله بعد از تعبیر "اخوانهم" جمله "قعدوا" - یعنی از جنگ باز نشستند - ذکر شده: آیا انسان ادعای برادری می‌کند و بلافاصله از حمایت برادر خود باز می‌نشیند؟	حمایت و پشتیبانی
		المیزان (ج: ۴: ۹۳): مراد از کلمه اخوانهم، برادران نسبی ایشان است که همان کشتگان باشند و اگر خصوص برادران را ذکر کرد، برای این بود که با انضمام این جمله با جمله «و قعدوا» سرزنش و توبیخ بر آنان شدیدتر باشد و بفهماند که از یاری برادران خود کوتاهی کردند و در خانه‌ها نشستند تا در نتیجه برادرانشان در میدان جنگ به آن وضع فجیع کشته شدند.	کوتاهی نکردن
		نمونه (ج: ۳: ۲۱۶): منافقان علاوه بر اینکه خودشان از جنگ احد کناره‌گیری کردند و سعی در تضعیف روحیه دیگران نیز نمودند، به هنگام بازگشت مجاهدان، زبان به سرزنش آنها گشودند.	حمایت
		نمونه (ج: ۳: ۲۱۷): منافقان علاوه بر اینکه خودشان از جنگ احد کناره‌گیری و سعی در تضعیف روحیه دیگران نیز نمودند، بهنگام بازگشت مجاهدان زبان به سرزنش آنها گشودند. نور (ج: ۱: ۶۴۶): منافقان، روحیه خانواده‌های شهدا را تضعیف می‌کنند.	تضعیف روحیه نکردن

## ادامه جدول ۳: آیات و مضامین پایه

ردیف	موضوع	تفسیر	مضمون پایه
۴	انفاق / ۱۴۲	<p>المیزان (ج ۸: ۳۰۲): معلوم می‌شود که در آن روز در میان بنی اسرائیل مردمی مفسد بوده‌اند که همواره در کمین بوده‌اند که زحمات این دو بزرگوار را خستی، و با نقشه‌های شوم خود در کار ایشان کارشکنی کنند؛ لذا موسی علیه‌السلام سفارش می‌کند مبدا راه و روش و پیشنهادهای ایشان را بپذیرد و در نتیجه دستخوش کید و مکر ایشان گردد.</p> <p>نمونه (ج ۶: ۴۱۸): این در حقیقت نوعی تأکید برای توجه دادن برادر به اهمیت موقعیت خود در میان بنی اسرائیل است و شاید این موضوع را نیز می‌خواست برای بنی اسرائیل روشن سازد که در برابر اندرزها و نصایح و رهبریهای خردمندانه هارون علیه‌السلام، تسلیم باشند و امر و نهی و اندرز او را بر خود سنگین نشمرند و دلیل بر کوچکی خود ندانند؛ همان‌طور که هارون علیه‌السلام با آن مقام برجسته‌اش در برابر نصیحت و اندرز موسی علیه‌السلام کاملاً تسلیم بود.</p>	نصیحت و خیرخواهی
		<p>نور (ج ۳: ۱۶۳): تذکر و یادآوری، نشانه ناتوانی و ضعف نیست. با اینکه هارون علیه‌السلام پیامبر و معصوم بود، باز هم حضرت موسی علیه‌السلام او را به دو وظیفه عمده اصلاح و دوری از فساد توجه داد.</p>	تذکر
۵	انفاق / ۱۵۰	<p>المیزان (ج ۸: ۳۰۸): موسی علیه‌السلام همان مقدار که بر بنی اسرائیل غضب کرد بر هارون علیه‌السلام نیز غضب کرد. معلوم می‌شود وی چنین پنداشته که هارون علیه‌السلام در مبارزه علیه بنی اسرائیل کوتاه آمده، و همه جد و جهد خود را به کار نبرده، و به نظر خود چنین صلاح دانسته با اینکه موقع جدا شدن از او سفارش کرده و به‌طور مطلق گفته بود در میان قوم به اصلاح امر ایشان پردازد و راه مفسده جویان را پیروی مکن. هم‌چنین است گرفتن موی سر هارون و کشیدن آن، چون این نیز اثر آن خیالی بود که موسی علیه‌السلام درباره هارون کرد و مقدمه زدن او بود، موسی علیه‌السلام می‌خواسته است برادر خود را در امر ارشادی تأدیب کرده باشد نه در حکمی از احکام مولوی پروردگار تا اشتباه در آن منافات با عصمت داشته باشد.</p>	تأدیب
		<p>نمونه (ج ۶: ۲۴۶): هارون برای برانگیختن عواطف موسی علیه‌السلام و بیان بی‌گناهی خود گفت فرزند مادرم! این جمعیت نادان مرا در ضعف و اقلیت قرار دادند آن چنانکه نزدیک بود مرا به قتل برسانند؛ بنابراین من بیگناهم کاری نکن که دشمنان به شماتت من برخیزند و مرا در ردیف این جمعیت ظالم و ستمگر قرار مده.</p>	شماتت نکردن

## ادامه جدول ۳: آیات و مضامین پایه

ردیف	شماره	تفسیر	مضمون پایه
۵	انفال/ ۱۵۰	نور (ج ۳: ۱۷۸): به دلیل مقام و موقعیت و خویشاوندی از لغزش دیگران چشم‌پوشی نکنیم.	تذکر
۶	انفال/ ۱۵۱	المیزان (ج ۸: ۳۱۰): این آیه شریفه دعای موسی علیه‌السلام است. طلب مغفرت موردش در صورت ارتکاب گناه منحصر نیست، بلکه در جایی هم که گناهی ارتکاب نشده است، طلب مغفرت معنا دارد. نمونه (ج ۶: ۴۴۷): تقاضای بخشش و آمرزش برای خود و برادرش نه به دلیل آن است که گناهی از آنها سرزده، بلکه نوعی خضوع به درگاه پروردگار و بازگشت به سوی او و ابراز تنفر از اعمال زشت بت‌پرستان و هم‌چنین سرمشقی است برای همگان تا فکر کنند جایی که موسی علیه‌السلام و برادرش که انحرافی پیدا نکرده بودند، چنین تقاضایی از پیشگاه خدا کنند، دیگران باید حساب خود را برسد و سرمشق بگیرند و از گناهان خود تقاضای عفو و بخشش کنند. نور (ج ۳: ۱۸۱): به برادران و همکاران خود نیز دعا کنیم.	دعا کردن
۷	نور/ ۱۰	المیزان (ج ۱۸: ۴۷۰): اگر ارتباط بین مؤمنان را منحصر کرد در ارتباط اخوت، برای این بود که مقدمه و زمینه‌چینی باشد برای تعلیلی که برای حکم صلح می‌آورد و در نتیجه بفهماند این دو طائفه‌ای که شمشیر به روی یکدیگر کشیدند به دلیل وجود اخوت در بین آن دو، واجب است که صلح در بینشان برقرار گردد و اصلاحگران هم به دلیل اینکه برادران آن دو طائفه هستند، واجب است صلح را در هر دو طائفه برقرار کنند و هر دو را از نعمت صلح برخوردار سازند - نه اینکه به طرف یک طائفه متمایل شوند و اینکه فرمود "فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ" با اینکه می‌توانست بفرماید "فصلحوا بین الاخوان"، برای این بود که در کوتاهترین عبارت، لطیفترین بیان را کرده باشد؛ چون جمله مورد بحث دو چیز را می‌فهماند: یکی اینکه دو طائفه‌ای که با هم جنگ می‌کنند، برادر یکدیگرند و باید صلح بین آن دو برقرار شود. دوم اینکه سایر مسلمانان هم برادر هر دو طرف جنگ هستند و آنان باید رعایت برادری و اصلاح را در بین هر دو طائفه بنمایند.	اصلاح

## ادامه جدول ۳: آیات و مضامین پایه

ردیف	آیه	تفسیر	مضمون پایه
۸	۱۲ / (۱۸) / ۴۷۲	المیزان (ج ۱۸: ۴۷۲): اینکه فرمود بعضی از ظن‌ها گناه است، باز خود ظن را نمی‌گوید (چون ظن به تنهایی چه خوبش و چه بدش گناه نیست، برای اینکه گفتیم اختیاری نیست)، بلکه ترتیب اثر دادن به آن است که در بعضی موارد گناه است (مثل اینکه نزد تو از کسی بدگویی کنند و تو دچار سوءظن به او شوی و این سوءظن را بپذیری و در مقام ترتیب اثر دادن بر آمده او را توهین کنی و یا همان نسبت را که شنیده‌ای به او بدهی که همه اینها آثاری است گناه و حرام). نمونه: منظور از "كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ" گمانهای بد است که نسبت به گمانهای خوب در میان مردم بیشتر است؛ لذا از آن تعبیر به کثیر شده است و گر نه حسن ظن و گمان خیر نه تنها ممنوع نیست، بلکه مستحسن است.	گمان بد نداشتن
		المیزان (ج ۱۸: ۴۷۳): تجسس به معنای پیگیری و تفحص از امور مردم است؛ اموری که مردم عنایت دارند پنهان بماند و تو آنها را پیگیری کنی تا خبردار شوی. نمونه: در حقیقت گمان بد عاملی است برای جستجوگری و جستجوگری عاملی است برای کشف اسرار و رازهای نهانی مردم. و اسلام هرگز اجازه نمی‌دهد که رازهای خصوصی آنها فاش شود و به تعبیر دیگر اسلام می‌خواهد مردم در زندگی خصوصی خود از هر نظر در امنیت باشند. بدیهی است اگر اجازه داده شود هرکس به جستجوگری درباره دیگران برخیزد، حیثیت و آبروی مردم بر باد می‌رود و جهنمی به وجود می‌آید که همه افراد اجتماع در آن معذب خواهند بود.	تجسس نکردن
		المیزان (ج ۱۸: ۴۷۳): خدای سبحان این پرده‌پوشیها را بدین منظور کرده است که حکم فطری بشر اجرا گردد؛ یعنی اینکه فطرت بشر او را و می‌داشت تا به زندگی اجتماعی تن در دهد، این غرض حاصل بشود و افراد بشر دور هم جمع شوند؛ با یکدیگر تعاون و معاضدت داشته باشند و گر نه اگر این پرده‌پوشی خدای تعالی نبود با در نظر گرفتن اینکه هیچ انسانی منزله از تمامی عیوب نیست، هرگز اجتماعی تشکیل نمی‌شد. نمونه (ج ۲۲: ۱۸۶): گمان بد سرچشمه تجسس، تجسس موجب افشای عیوب و اسرار پنهانی و آگاهی بر این امور سبب غیبت می‌شود که اسلام از معلول و علت، همگی نهی کرده است.	غیبت نکردن



## احادیث

برای بررسی روایات ائمه معصومین علیهم‌السلام، با مطالعه و جستجوی بسیار، حدود ۷۵۰۰ روایت به دست آمد. رقم بسیار تعداد روایات، ناشی از دقت و وسواس علمی پژوهشگر است تا حتی‌المقدور هیچ روایتی از قلم نیفتد و این دقت در تمامی مراحل مورد تأکید قرار گرفته است. تمامی این روایات در چند مرحله مطالعه، و در هر مرحله روایات غیرمرتبط حذف شد تا نهایتاً ۶۶۲ روایت مرتبط با موضوع پژوهش برگزیده شد. با توجه به تعداد زیاد روایات در ابتدا اصلی‌ترین روایت به عنوان نمونه بیان، و سایر روایات از طریق شماره‌ای که به آنها اختصاص داده شده است، شناخته و بیان می‌شود.

جدول ۴: روایات و مضامین پایه

ردیف	روایت	مضمون پایه
۱	<p>قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ص: لِلْمُسْلِمِ عَلَى أَخِيهِ ثَلَاثُونَ حَقًّا: لَا بَرَاءَةَ لَهُ مِنْهَا إِلَّا بِالْإِذَاءِ أَوْ الْعَفْوِ يَغْفِرُ زَلَّتْهُ وَ يَرْحَمُ عَثْرَتَهُ وَ يَسْتُرُ عَوْرَتَهُ وَ يَقْبَلُ عَثْرَتَهُ وَ يَقْبَلُ مَغْدِرَتَهُ وَ يَرُدُّ غِيْبَتَهُ وَ يُدِيمُ نَصِيحَتَهُ وَ يَحْفَظُ حَلَّتَهُ وَ يَرْعَى ذِمَّتَهُ وَ يَعْوُدُ مَرَضَتَهُ وَ يَشْهَدُ مِيتَتَهُ وَ يَجِيبُ دَعْوَتَهُ وَ يَقْبَلُ هَدِيَّتَهُ وَ يُكَافِي صِلَتَهُ وَ يَشْكُرُ نِعْمَتَهُ وَ يُحْسِنُ نُصْرَتَهُ وَ يَحْفَظُ خَلِيلَتَهُ وَ يَقْضِي حَاجَتَهُ وَ يَشْفَعُ مَسْأَلَتَهُ وَ يَسْمَتُ عَطْسَتَهُ وَ يُرْشِدُ ضَالَّتَهُ وَ يَرُدُّ سَلَامَتَهُ وَ يُطِيبُ كَلَامَتَهُ وَ يَبْرُؤُ إِعْنَامَتَهُ وَ يُصَدِّقُ إِقْسَامَتَهُ وَ يُوَالِي وَلِيَّتَهُ وَ لَا يُعَادِيهِ وَ يَنْصُرُهُ ظَالِمًا وَ مَظْلُومًا فَأَمَّا نُصْرَتُهُ ظَالِمًا فَيُرَدُّ عَنْ ظَلْمِهِ وَ أَمَّا نُصْرَتُهُ مَظْلُومًا فَيُعِينُهُ عَلَى أَخْلِ حَقَّهُ وَ لَا يُسَلِّمُهُ وَ لَا يَخْذَلُهُ وَ يُجِبُّ لَهُ مِنَ الْخَيْرِ مَا يُجِبُّ لِنَفْسِهِ وَ يَكْرَهُ لَهُ مِنَ الشَّرِّ مَا يَكْرَهُ لِنَفْسِهِ ثُمَّ قَالَ ع سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ ص يَقُولُ إِنَّ أَحَدَكُمْ لَيُدْعَى مِنْ حُقُوقِ أَخِيهِ شَيْئًا فَيُطَالِبُهُ بِهِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فَيَقْضِي لَهُ وَ عَلَيْهِ<sup>(۳)</sup>. (بحار الأنوار / ج ۷۱ / ۲۳۶)</p>	<p>نصیحت و خیرخواهی، یاری‌رسانی، هدیه دادن، مهربانی (رحمت) و مهرورزی (لطف)، بر و بخشش (بذل)، برطرف کردن نیازهای برادر، گره‌گشایی و برطرف کردن غم و غصه، هر چه برای خود می‌پسندد برای برادرش هم بپسندد، تأویل به خیر، چشم‌پوشی و بخشیدن (عفو) خطا، سلام کردن، تشکر کردن، حفظ ناموس، خوش‌کلامی، خوار و حقیر نکردن، ملامت نکردن، غیبت نکردن، حفظ سر، جبران کردن اشتباهات برادر، عذرخواهی، خیرخواهی</p>

## تجزیه و تحلیل داده‌ها

اکنون پس از مشخص شدن مضامین پایه و روایات مرتبط با آنها، مضمونهای سازماندهنده به دست آمده از دسته‌بندی مضامین پایه در قالب مضمونهای فراگیر طبقه‌بندی می‌شود.

جدول ۵: مضمونهای نهایی پژوهش

ردیف	مضمونهای پایه	مضمونهای سازمان‌دهنده	مضمونهای فراگیر
۱	راستگویی، تجسس نکردن، سوگند نخوردن علیه برادر	حقوق فردی	فقهی - قانونی
۲	تعلیم و آموزش و تربیت، حفظ ناموس و آبرو	حقوق فرهنگی	
۳	نفروختن کالای معیوب، ربا نگرفتن، رشوه نگرفتن، غصب مال نکردن، دزدی نکردن، پرهیز از خوردن مال ظالمانه، اجاره دادن، حيله به کار نبردن، غش نمودن	حقوق اقتصادی	
۴	مساوات (تساوی حقوق)، تضییع حقوق نکردن، ظلم نکردن، امر به معروف و نهی از منکر، غیبت نکردن، تهمت نزدن، بهتان نگفتن، شهادت حق (له و علیه) برادر	حقوق اجتماعی	
۵	قطع نکردن کلام، عذرخواهی، تشکر کردن، خوش کلامی، شوخی و مزاح، سلام کردن، اعلام محبت	گفتاری - شنیداری	نمادین
۶	استقبال از برادر، ملاقات، همنشینی، مصافحه، معانقه و ...	دیداری	
۷	ملازمت و همراه شدن، تفقد، حمایت کردن، معاشرت و قرین شدن، هدیه دادن، اطعام	کرداری (عملیاتی)	
۸	خصوصیت نداشتن، جدل نکردن، سخن چینی نمودن، جفا نکردن، خیانت نکردن، دشمنی نداشتن، آزار نرساندن	کنار گذاشتن مخاصمه، مجادله و عداوت	اخلاقی
۹	لقب بد ندادن، ناسزاگویی نداشتن، عتاب نکردن، شماتت نکردن، مذمت نکردن، ملامت نکردن، ذکر خوبی در غیاب وی	ذکر خیر و پرهیز از بدگویی و کنایه زدن	
۱۰	بخل نوزیدن، تکبر نوزیدن، حسادت نوزیدن، کینه و بغض نداشتن، خوار و حقیر نکردن، تفاخر نداشتن	پرهیز از عجب، کینه و حسد	

## ادامه جدول ۵: مضمونهای نهایی پژوهش

ردیف	مضمونهای پایه	مضمونهای سازمان‌دهنده	مضمونهای فراگیر
۱۱	بی‌اعتنایی نکردن، تجدید برادری (برقراری ارتباط دوباره)	دیدار برادر و پرهیز از کناره‌گیری و دوری از برادر	اخلاقی
۱۲	مانع کارش نشدن، به سختی و تکلف نینداختن، دستگیری از برادر، سد مشکلاتش شدن	مشکل‌گشایی و پرهیز از مشکل‌زایی	
۱۳	صیانت از برادر، تحمل کردن، کظم غیظ	گذشت و محافظت از برادر	
۱۴	نداشتن چهره و زبان دوگانه (نفاق)، شرمنده و شرمگین نشدن، تملق نمودن، به وحشت نینداختن، تندی نکردن	نیکو سخن گفتن و پرهیز از هرزه‌گویی	
۱۵	مهرورزی، انس گرفتن، حب	محبت ورزی	
۱۶	حفظ سر و غیب، پرهیز از عیب‌گیری و اعلان عمومی آن	رازداری	
۱۷	جوانمردی و بخشندگی، مروت و مردانگی، عزت و مقام	فتوت	
۱۸	نرم خویی، ادب، حسن خلق، گشاده‌رویی، احترام، تکریم، تواضع	رعایت ادب و احترام	
۱۹	بر حذر داشتن از گناه، تذکر دادن، تأدیب، گوشزد کردن عیوب، ارشاد، نصیحت و خیرخواهی	تذکر و خیرخواهی	
۲۰	پرهیز از ایجاد برادری با غیر اهل آن، برقرار نکردن برادری در غیر جای آن	شایستگی	
۲۱	پول‌پرست نبودن، توجه به برادر فقیر	پرهیز از مادی‌گرایی	سیاستی
۲۲	قطع ارتباط نکردن، عدم انقطاع کامل به امید بازگشت، نزدیک شدن (تقرب)	برقراری ارتباط بیشتر	
۲۳	آبروداری (خریدن آبروی برادر)، سعایت نکردن، علیه وی بدگویی نکردن	حفظ آبرو	

## ادامه جدول ۵: مضمونهای نهایی پژوهش

ردیف	مضمونهای پایه	مضمونهای سازمان‌دهنده	مضمونهای فراگیر
۲۴	صلح‌طلبی، فتنه‌انگیز نبودن، صالح بودن، فاسد نبودن، تفرقه نینداختن، دوستی با دشمنان وی نداشتن	اصلاح	سیاستی
۲۵	کوتاهی نکردن در حق برادر، مسئولیت‌پذیری، نگران و حساس نسبت به کمبودهای برادر، برعهده گرفتن نیازهایش، برطرف کردن نیاز برادر، اصلاح کار برادر، برطرف کردن غم و غصه، خدمت کردن، اطلاع (دادن و گرفتن) مشکلات به برادر، حمایت و پشتیبانی، باری‌رسانی	مشکل‌گشایی	
۲۶	بذل و بخشش، فضل و بخشش، احسان و نیکی، بر و بخشش	بخشش	
۲۷	کم‌نشمردن کار برادر، منت نگذاشتن	تواضع	
۲۸	هر چه بر خود می‌پسندی برای برادرت نیز بپسند، ترجیح ندادن خود بر برادر، پیشی گرفتن بر خود در راحتی	دیگرخواهی	
۲۹	حسن نیت، ظن و گمان بد نبردن، تأویل به خیر کردن کارهایش، چشم‌پوشی و بخشیدن خطا و اشتباه	حسن ظن	
۳۰	حب و بغض افراطی نداشتن، عدالت، مواسات	اعتدال	
۳۱	تعهد، وفای به عهد، جلب رضایت، اعتماد، امانتداری، شک نکردن به برادر، مشورت کردن	اعتماد و اطمینان	
۳۲	انفاق، مواسات مال، بذل مال، دست بردن در جیب (مغازه یا منزل) برادر	کمک مالی	
۳۳	پنهان نکردن هرآنچه در دنیا یا آخرت به وی منفعت می‌رساند، دفع ضرر، فایده رساندن، حفظ مال برادر	نفع‌رسانی	

## اصول مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه اسلامی

پس از استخراج مضمونها و طبقه‌بندی آنها، الگوی ارتباط با مشتری از دیدگاه اسلام مبتنی بر رابطه برادری، به دست آمد. همانگونه که در نمودار ۲ مشاهده می‌شود این الگو ذیل چهار دسته از تکالیف مؤمن نسبت به برادر دینی خود است که در ادامه توضیح داده خواهد شد.

### ۱- تکالیفهای فقهی - قانونی

این دسته از وظایف به اموری ناظر است که در زمینه آنها، حکم فقهی یا قانون وجود دارد و وظیفه همه افراد است که نسبت به آن اقدام کنند؛ اعم از اینکه در برابر برادر مؤمن یا غیر آن باشد. این حداقل وظیفه‌ای است که برادر مؤمن حتماً باید در مورد برادر خویش رعایت کند؛ از جمله می‌توان به صداقت و راستگویی به عنوان یک نمونه اشاره کرد.

### ۲ - تکالیفهای اخلاقی

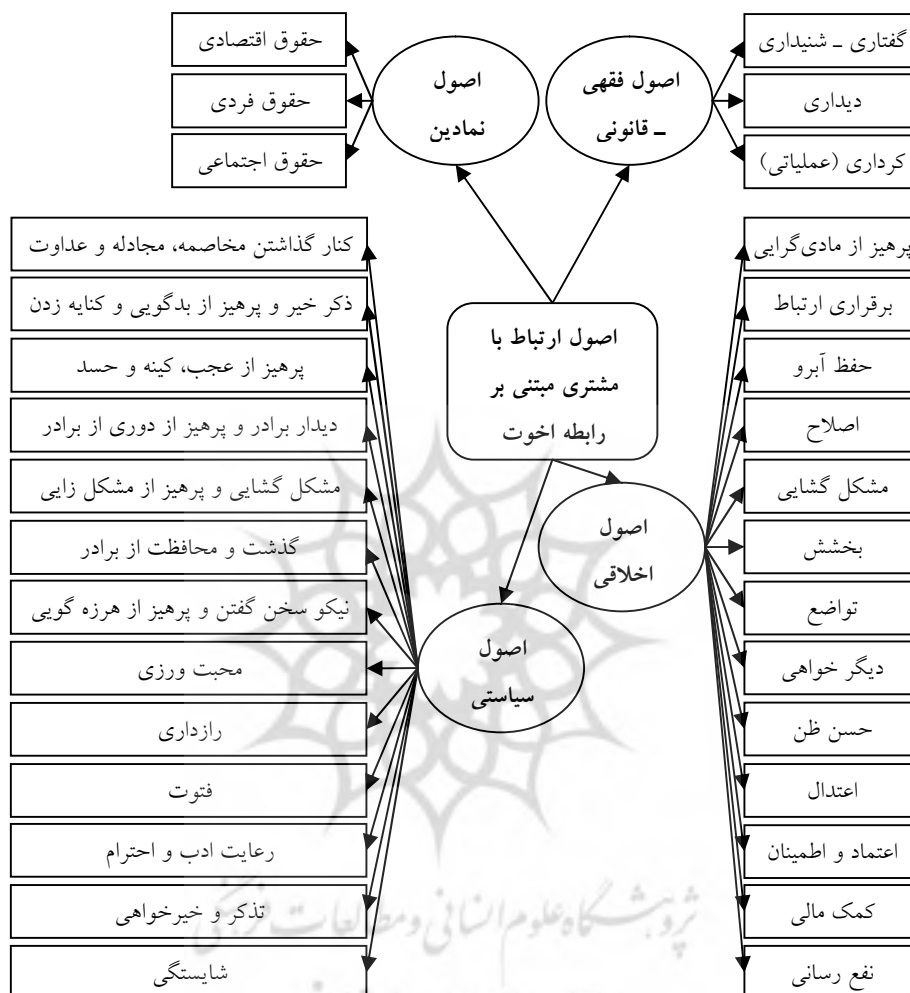
این دسته وظایف به اموری مربوط است که از حکم و قانون فراتر است و در ادامه رابطه برادری و استمرار آن، ضروری می‌نماید. دستگیری کردن از برادر از این موارد است.

### ۳ - تکالیفهای نمادین

وظایف نمادین به رفتاری نظیر تشکر کردن یا عذرخواهی کردن و ... اشاره دارد که بیشتر جنبه نمادین و صوری دارد.

### ۴ - تکالیفهای سیاسی

این قسمت از وظایف، صرف نظر از میزان ضرورت و الزام، اموری است که هر کدام از آنها می‌تواند به عنوان اصولی در حوزه ارتباط با مشتری مبتنی بر رابطه برادری به کار گرفته شود. این وظایف، الگوهای اصلی در ارتباط با مشتری به‌شمار می‌آید. امانتداری و اعتماد، وفای به عهد و جلب رضایت برادر از جمله این موارد است.



نمودار ۲: شبکه مضمونهای پژوهش

### نتیجه گیری

یگانه و اصلی ترین هدف بازاریابی از ابتدای پیدایش تاکنون بر محور منفعت طلبی و کسب هرچه بیشتر سود است. تغییر نظریات مختلف - از جمله رونق مباحث مشتری گرایی - درصدد تحقق همین امر است؛ رویکردی کاملاً مادی که در آن انسان وسیله و در بهترین حالت موجودی است

که می‌تواند برای شرکت سود آفرینی کند. در همین راستا، مدیریت ارتباط با مشتری در ظاهر با شعارهایی از قبیل رضایت مصرف‌کننده، احترام به مشتری و ... یا به عرصه بازاریابی نهاده است؛ اما در عمل قصد دارد از طریق شناسایی مشتریان و کسب اطلاعات لازم در مورد جنبه‌های مختلف آنها، امکان شناسایی نیازها و پیش‌بینی رفتار و همچنین چگونگی برخورد و ارتباط با آنها را به دست آورد تا بتواند هرچه بهتر و بیشتر، کالا و خدمات خود را عرضه کند و نهایتاً سود بیشتری به دست آورد. چنین نگاهی به انسان، تفسیری حیوانی و مادی است که با آموزه‌های دینی - بویژه دین مبین اسلام که کاملترین آنهاست - تنافی دارد. در اندیشه اسلام، انسان موجودی دارای ابعاد جسمانی و روحانی، و این بعد روحانی است که بر بعد جسمانی غلبه دارد.

با بررسی آیات و روایات در این زمینه، مضمونهای مرتبط با موضوع پژوهش استخراج شد و نهایتاً اصول و سیاستهای کلی ارتباط با مشتری از دیدگاه اسلام به دست آمد. این اصول کلی، که تحت عنوان تکلیفهای سیاستی مطرح شد، عبارت است از: «پرهیز از مادی‌گرایی، برقراری ارتباط بیشتر، ترک معصیت، پرهیز از فریب دادن، شایستگی، حفظ آبرو، اصلاح، مشکل‌گشایی، بخشش، تواضع، دیگرخواهی، حسن ظن، اعتدال، اعتماد و اطمینان، کمک مالی، نفع‌رسانی.»

### یادداشتها

- ۱ - برای مطالعه بیشتر در زمینه ایمان و نقش آن در زندگی انسان به کتاب انسان و ایمان، نوشته استاد شهید مرتضی مطهری مراجعه شود.
- ۲ - جز این نیست که مؤمنان با یکدیگر برادرند؛ پس میان برادرانان اصلاح کنید و از خدا بترسید؛ امید که مورد رحمت قرار گیرید (حجرات/۱۰).
- ۳ - متن کامل این روایت به عنوان اولین روایت در بخش احادیث همین مقاله آمده است.
- ۴ - برای مطالعه بیشتر در زمینه حقوق ۳۰ گانه اخوت، می‌توان به کتاب ارزشمند «شذرات المعارف»، نوشته عارف واصل، مرحوم آیت‌الله شاه‌آبادی قدس‌سره مراجعه کرد. ایشان در این کتاب در قسمت الشذره الثالثه المعارف، بعد از بیان روایت به شرح و تفسیر اخلاقی - عرفانی آن می‌پردازند و نکات گویباری را بیان می‌فرمایند.

### منابع فارسی

- قرآن کریم. ترجمه ابوالفضل بهرام‌پور.  
 نهج البلاغه. ترجمه علی شیروانی (۱۳۹۰). قم: دفتر نشر معارف.

- آکسفورد. فرهنگ لغت انگلیسی (۱۳۸۸). اصفهان: انتشارات جنگل.
- امیرشاهی، میراحمد؛ نقویان، ناصر؛ علوی، سیدعلی؛ پرورش محسنی، مرجان (۱۳۹۰). درآمدی بر مبانی بازاریابی در اسلام. نشریه اندیشه مدیریت راهبردی. س ۵. ش ۲: ۲۲۱-۲۷۳.
- جعفری، محمود (۱۳۸۷). ملاحظات رفتاری بازاریابی از دیدگاه اسلامی. ماهنامه تدبیر. س ۱۹. ش ۱۹۸: ۵۳-۵۵.
- خادم، سید قاسم (۱۳۸۷). بررسی تطبیقی رویکرد مشتری‌مداری در علم مدیریت و آموزه‌های اسلامی با تأکید بر آیات و روایات. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده معارف اسلامی و مدیریت دانشگاه امام صادق (ع).
- خداداد حسینی، سید حمید؛ فتحی، سعید (۱۳۸۱). بازاریابی: تحولات، چالش‌ها و راهکارها در هزاره سوم. فصلنامه مطالعات مدیریت. ش ۳۳ و ۳۴: ۱۷۴-۱۴۷.
- دانایی‌فرد، حسن؛ باقری‌کنی، مصباح‌الهدی؛ حجازی‌فرد، سعید (۱۳۹۴). شناسایی مؤلفه‌های سازمان‌های فضیلت‌محور و جهادی. فصلنامه مدیریت اسلامی. س ۲۳. ش ۴: ۷۱-۴۵.
- دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۴۸). لغت‌نامه دهخدا. تهران: چاپخانه دانشگاه تهران.
- رایت، راجر کارت (۱۳۸۳). ارتباط با مشتری (مشتری‌مداری چیست؟). ترجمه علی پارسائیان. تهران: انتشارات ترمه.
- عابدی جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمد سعید؛ فقیهی، ابوالحسن؛ شیخ‌زاده، محمد (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. اندیشه مدیریت راهبردی. س ۵. ش ۲: ۱۹۸-۱۵۱.
- کیایی، عبدالله (۱۳۷۶). التزامات بایع و مشتری قبل و بعد از تسلیم مورد معامله. تهران: انتشارات ققنوس.
- گنجعلی، اسدالله (۱۳۸۳). طراحی و تبیین الگوی فرهنگ سازمانی مطلوب با رویکرد مشتری‌مداری در دانشگاه امام صادق علیه‌السلام. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشکده معارف اسلامی و مدیریت دانشگاه امام صادق علیه‌السلام.
- لسانی فشارکی، محمد علی؛ مرادی زنجانی، حسین (۱۳۸۵). روش تحقیق موضوعی در قرآن کریم. زنجان: معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی زنجان.
- مطهری، مرتضی (۱۳۷۳). انسان و ایمان. تهران: انتشارات صدرا.
- مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۶۱). تفسیر نمونه. تهران: دارالکتب الاسلامیه.
- مهدی‌خواه، محمد مهدی (۱۳۹۱). باز تعریف مفهوم مشتری در کسب و کار در پرتو آموزه‌های قرآنی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده معارف اسلامی و مدیریت دانشگاه امام صادق علیه‌السلام.
- ابن بابویه، محمدبن علی (۱۴۱۳ق). من لایحضره الفقیه. قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
- بروجردی، آقا حسین (۱۳۸۶). جامع احادیث الشیعه. تهران: انتشارات فرهنگ سبز.



حر عاملی، محمد بن حسن (۱۴۰۹ق). وسائل الشیعه الی تحصیل مسائل الشریعه. قم: مؤسسه آل‌البتیت علیهم‌السلام.

راغب‌الاصفهانى، حسین بن احمد (۱۴۱۲ق). مفردات ألفاظ القرآن. دمشق: چاپ بیروت.

طباطبایى، سید محمد حسین (۱۴۱۷ق). المیزان فی تفسیر القرآن. قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.

طوسی، محمد بن الحسن (۱۳۹۰ق). الاستبصار. تهران: دارالکتب الاسلامیه.

طوسی، محمد بن الحسن (۱۴۰۷ق). تهذیب الاحکام. تهران: دارالکتب الاسلامیه.

کلینی، محمد بن یعقوب بن اسحاق (۱۴۰۷ق). الکافی. تهران: دارالکتب الاسلامیه.

مجلسی، محمد باقر (۱۴۰۳ق). بحار الأنوار. بیروت: دارالاحیاء التراث العربی.

#### منابع انگلیسی

Braun, V.; Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. **Qualitative Research in Psychology**. Vol. 3. No. 2: 77-101.

Goldenberg, Barton J. (2008). **CRM in Real Time: Empowering Customer Relationships**. Information Today Publication Inc.. First publishing.

Payne, Adrian (2005). **Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management**. Elsevier publisher. First publishing.

Perry, Ray (2001). **Marketing Unwrapped**. John Wiley & Sons Publication Ltd..

Wilmschurst, John; Mackay, Adrian (2002). **The Fundamentals and Practice of Marketing**. Butterworth-Heinemann Publication. Fourth Edition.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی