



مفاهیم اسلامی در بازاریابی

دکتر نسرین راضی

استادیار گروه مدیریت دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تبریز

دکتر ناصر صنوبر

استاد گروه مدیریت دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تبریز

دکتر محمد علی مفکر آزاد

استاد گروه اقتصاد دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تبریز

مجموعه کتابهای منتشره انجمن اقتصاد اسلامی ایران



انجمن اقتصاد اسلامی ایران

راضی، نسرین. - ۱۳۶۲	سرشناسه
مفاهیم اسلامی در بازاریابی / تألیف: نسرین راضی، ناصر صنوبر، محمدعلی متفکر آزاد	عنوان کتاب و پدیدآور
تهران، نشر نورعلم.	مشخصات نشر
ص. ۱۱۶	مشخصات ظاهری
۹۷۸-۶۰۰-۱۶۹-۶۱۹-۰	شابک
مجموعه کتابهای منتشره انجمن اقتصاد اسلامی ایران.	فروست
بازاریابی - جنبه‌های مذهبی - اسلام	موضوع
Marketing -- Religious aspects -- Islam	
کسب و کار - جنبه‌های مذهبی - اسلام	
Business -- Religious aspects -- Islam	
صنوبر، ناصر، ۱۳۴۴، مولف.	شناسه افزوده
متفکر آزاد، محمدعلی، ۱۳۲۹، مولف.	شناسه افزوده
انجمن اقتصاد اسلامی ایران	شناسه افزوده
BP ۲۳۰/۲	رده بندی کنگره
۲۹۷/۳۷	رده بندی دیویی

مفاهیم اسلامی در بازاریابی

تألیف: دکتر نسرین راضی، دکتر ناصر صنوبر، دکتر محمدعلی متفکر آزاد

نوبت چاپ: اول ۱۴۰۳ چاپ و صحافی: سورنا

ناشر: نورعلم شمارگان: ۵۰۰

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۶۹-۶۱۹-۰

قیمت: ۱۳۰۰۰۰ تومان

مجموعه کتابهای منتشره انجمن اقتصاد اسلامی ایران

نشر نورعلم و پخش قلم سینا: تهران - انقلاب - خ ۱۲ فروردین - پلاک ۲۸۶ - تلفن: ۶۶۴۰۵۸۸۰

۶۶۹۵۷۰۲۱-۶۶۹۵۷۱۲۰-۰۹۱۲۳۴۶۳۸۱۱

وبسایت <https://www.modiranketab.ir> بیج اینستاگرام @modiranketab

فهرست مطالب

فصل اول: ارزش های اسلامی و بازاریابی

- ۱-۱ مقدمه ۹
- ۲-۱ پایه های سیستم (چارچوب) ارزش های اسلامی ۱۰
- ۳-۱ مفهوم ارزش و سیستم ارزش های اسلامی ۱۳
- ۴-۱ تئوری های (اصول) سیستم ارزش های اسلامی ۱۵
- ۱-۴-۱ توحید ۱۶
- ۲-۴-۱ عدالت ۱۶
- ۳-۴-۱ امانت ۱۷
- ۴-۴-۱ حلیت ۱۷

فصل دوم: تئوری های ارزش های اسلامی و بازاریابی

- ۱-۲ تئوری های سیستم ارزش های اسلامی در علوم روز و فرآیند تأثیر آن در تصمیمات ۱۹
- ۱-۱-۲ تئوری ماکس وبر ۱۹
- ۲-۱-۲ تئوری آلپورت ۲۰
- ۳-۱-۲ تحقیق راکیج ۲۱
- ۴-۱-۲ تئوری اسچوارت ۲۲
- ۵-۱-۲ تئوری ارزش های دینی آلپورت و راس ۲۳
- ۶-۱-۲ بررسی های اخلاقی ۲۶
- ۷-۱-۲ بررسی های فرهنگی و مذهبی ۳۱
- ۸-۱-۲ بررسی های اسلامی ۳۲

۲-۲ جمع بندی و نتیجه گیری ۳۳

فصل سوم: بازاریابی اسلامی

۱-۳ مفهوم بازاریابی از دیدگاه اسلام ۳۵

۱-۱-۳ نیاز و خواسته ۳۶

۲-۱-۳ مدیریت تقاضا ۳۷

۲-۳ اهداف بازاریابی اسلامی ۳۸

۳-۳ فلسفه بازاریابی اسلامی ۴۰

۴-۳ ارزش ادراک شده ۴۲

۵-۳ رویکرد بازاریابی اسلامی ۴۳

۶-۳ جمع بندی ۴۴

فصل چهارم: ارزش های اسلامی و محصول

۱-۴ مفهوم و عناصر آمیخته بازاریابی ۴۵

۲-۴ محصول و ارزش های اسلامی مطرح در آن ۴۷

۱-۲-۴ کیفیت محصول ۵۰

۲-۲-۴ بسته بندی محصول ۵۴

۳-۲-۴ ارائه خدمات محصول ۵۹

۴-۲-۴ برگشت محصول ۶۰

۵-۲-۴ تحویل و ارائه محصول ۶۰

فصل پنجم: ارزش های اسلامی و قیمت گذاری محصول

۱-۵ قیمت و ارزش های اسلامی مطرح در آن ۶۳

۱-۱-۵ عوامل مدنظر در تعیین قیمت ۶۴

۱-۱-۱-۵ اهداف بازاریابی ۶۵

- ۶۸ ۵-۱-۱-۲ ترکیب عناصر آمیخته بازاریابی
- ۶۹ ۵-۱-۱-۳ هزینه‌ها
- ۶۹ ۵-۱-۱-۴ بازار و تقاضا
- ۷۰ ۵-۱-۱-۵ سایر عوامل
- ۷۲ ۵-۱-۱-۶ خروج مبادله از حالت طبیعی
- ۷۲ ۵-۱-۱-۷ کنترل بازار
- ۷۲ ۵-۱-۱-۸ ایجاد انحصار و انحصار در خرید
- ۷۲ ۵-۱-۱-۹ کنترل قیمت‌ها
- ۷۳ ۵-۱-۱-۱۰ وضع مالیات‌ها
- ۷۴ ۵-۱-۱-۱۱ وسیله اجباری تعیین کننده مبادله‌ها
- ۷۵ ۵-۱-۱-۱۲ منافع غیرمنصفانه در معامله‌ها
- ۷۶ ۵-۱-۱-۱۳ شیوه‌های قیمت‌گذاری
- ۷۶ ۵-۱-۲-۱ قیمت‌گذاری بر اساس هزینه تمام‌شده
- ۷۶ ۵-۱-۲-۱-۱ روش اضافه بر هزینه تمام‌شده
- ۷۶ ۵-۱-۲-۱-۲ روش تحلیل نقطه سربه‌سر و تعیین سود هدف
- ۷۶ ۵-۱-۲-۱-۳ قیمت‌گذاری بر اساس ذهنیت خریدار
- ۷۷ ۵-۱-۲-۱-۴ قیمت‌گذاری بر اساس شرایط رقابتی
- ۷۷ ۵-۱-۲-۱-۵ تعیین قیمت بر اساس قیمت جاری
- ۷۷ ۵-۱-۲-۱-۶ قیمت‌گذاری با ارائه پیشنهاد
- ۷۷ ۵-۱-۳ قیمت‌گذاری بر اساس دیدگاه اسلام
- ۷۹ ۵-۱-۳-۱ خط‌مشی‌های تعدیل قیمت
- ۷۹ ۵-۱-۳-۲ تخفیف‌ها

- ۸۰ ۳-۳-۱-۵ قیمت گذاری تبعیضی
- ۸۱ ۴-۳-۱-۵ قیمت گذاری روانی
- ۸۱ ۵-۳-۱-۵ قیمت گذاری تبلیغاتی
- ۸۲ ۶-۳-۱-۵ قیمت گذاری جغرافیایی
- ۸۲ ۷-۳-۱-۵ تغییر قیمت

فصل ششم: ارزش های اسلامی و پیش برد محصول

- ۸۵ ۱-۶ پیش برد محصول و ارزش های اسلامی مطرح در آن
- ۸۶ ۱-۱-۶ تصمیم گیری درباره تبلیغات
- ۸۷ ۱-۱-۱-۶ اهداف تبلیغات
- ۸۸ ۲-۱-۱-۶ هزینه تبلیغات
- ۹۰ ۳-۱-۱-۶ پیام تبلیغاتی
- ۹۱ ۲-۱-۶ تصمیمات اساسی در فروشندگی شخصی

فصل هفتم: بازار گذاری محصول و ارزش های اسلامی

- ۹۵ ۱-۷ بازار گذاری محصول و ارزش های اسلامی مطرح در آن
- ۹۵ ۱-۱-۷ تصمیمات مربوط به کانال های توزیع
- ۹۷ ۲-۱-۷ تصمیمات مربوط به توزیع فیزیکی کالا

فصل هشتم: برندسازی اسلامی

- ۸-۱ مفهوم برندسازی اسلامی ۱۰۲
- ۸-۲ طبقه بندی برندسازی اسلامی ۱۰۳
- ۸-۳ برند حلال ۱۰۴
- ۸-۴ پارادایم برند اسلامی ۱۰۵
- ۸-۵ عوامل ایجاد کننده برند اسلامی ۱۰۷
- ۸-۶ معماری برند اسلامی ۱۰۸
- ۸-۷ حقوق انحصاری ۱۰۹
- منابع و مأخذ ۱۱۱

پیش‌گفتار

یکی از مطالبات به‌حق جامعه ما پس از گذشت نزدیک به پنجاه سال از پیروزی شکوهمند انقلاب اسلامی، استقرار ارزش‌های ناب اسلامی در کلیه شئون جامعه به‌ویژه تصمیم‌گیری‌های حوزه اقتصادی و بازرگانی است. در این میان اسلامی شدن دانشگاه‌ها و مواد و متون مورد استفاده در آن‌ها نه تنها از اهمیت زیادی برخوردار است بلکه یک ضرورت دینی محسوب می‌شود. با این حال نگاهی به متون مورد تدریس در حوزه اقتصاد، بازرگانی و بازاریابی نشان می‌دهد این منابع آکنده از آموزه‌های غربی بوده، یا ترجمه کامل منابع آن‌هاست و یا تحت پارادایم و اعتقادات نویسندگان غربی تهیه و تدوین شده است. تصمیم‌گیری‌های مربوط به آمیخته بازاریابی شامل انتخاب ویژگی‌های محصول، قیمت‌گذاری کالا و خدمات، عملیات ترویج و پیش‌برد فروش و بازارگذاری محصول هسته اصلی علم بازاریابی را تشکیل می‌دهد که هم‌اکنون تحت تعالیم صاحب‌نظران برجسته‌ای هم‌چون فیلیپ کاتلر تدریس می‌شود و متأسفانه در اغلب موارد در عمل نیز سرلوحه اقدامات مدیران بنگاه‌های اقتصادی قرار می‌گیرد. هدف اصلی در این پارادایم کسب حداکثر سود و سهم بازار از طریق جلب رضایت مشتری است که به اعتراف خود صاحب‌نظران غربی تحت تأثیر ارزش‌های اخلاقی کاپیتالیستی بسط می‌یابد. در این کتاب سعی شده است بر اساس یک کار پژوهشی ارزش‌های اسلامی ناظر بر این نوع تصمیمات استخراج شود و با بررسی و مقایسه تطبیقی اولویت‌های تصمیمات در نظام‌های سرمایه‌داری و اسلام و معرفی هر کدام از آن‌ها مساعدتی هر چند اندک برای لحاظ این ارزش‌های الهی در سیاست‌گذاری‌های مربوط به تصمیمات آمیخته بازاریابی فراهم گردد و محورهایی برای تأمل و تفکر مبتنی بر روش‌شناسی فراروی علاقه‌مندان به‌ویژه سیاست‌گذاران و دانشجویان تحصیلات تکمیلی قرار گیرد. براین اساس، کتاب در هشت فصل تهیه شده است و سعی شده کلیه مطالب به‌صورت ارجاع مستقیم مستند شود. مؤلفین بیش از همه بر این نکته اذعان دارند که ادعایی چنین گسترده خالی از ضعف و مشکلات نخواهد بود لذا دست نیاز به کلیه مخاطبان می‌کشایند تا با نقد موشکافانه و انعکاس ایرادات محتمل ما را در غنای هرچه بیش‌تر کارهای آتی یاری نمایند.

و من الله التوفیق

دکتر ناصر صنوبر

دکتر نسرین راضی

دکتر محمدعلی متفکر آزاد