

۲۴۹۲۵۷۶

اخلاق بازاریابی در کسب و کار

www.ketab.ir

تالیف

دکتر یاسر فیضی

دکتر مریم حسینی

سرشناسنامه	فیضی، یاسر، ۱۳۶۰ -
عنوان و نام پدیدآور	اخلاق بازاریابی در کسب و کار / تالیف: یاسر فیضی، مریم حسینی.
مشخصات نشر	تهران: فوژان کتاب، ۱۴۰۳
مشخصات ظاهری	۲۲۳ ص.
شابک	978-622-5869-79-0
وضعیت فهرست نویسی	فیا
پادداشت	کتابنامه: ص. ۲۰۵-۲۲۳
موضوع	بازاریابی - جنبه‌های مذهبی - اسلام Marketing--*Religious aspects--Islam بازاریابی - جنبه‌های اخلاقی Marketing --Moral and ethical aspects اخلاق کسب و کار Business ethics
شناسه افزوده	حسینی، مریم، ۱۳۶۹ - تیر
رده بندی کنگره	BP230/2
رده بندی دیویی	۲۹۷ / ۳۷۲
شماره کاتالوژی ملی	۹۶۶۴۵۶۷
اطلاعات رکورد کاتالوژی	فیا



نشر فوژان

اخلاق بازاریابی در کسب و کار

تالیف: دکتر یاسر فیضی، دکتر مریم حسینی

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول (۱۴۰۳)

صفحه‌آرایی و ویراستار: مریم حسینی

چاپ/ صحافی: تندیس برتر/ کیمیا

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن به‌طور کلی و جزئی (چاپ، فتوکپی، فایل صوتی، تست‌سازی، انتشار الکترونیکی...) بدون اجازه مکتوب ناشر ممنوع و قابل پیگرد قانونی است.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۵۸۶۹-۷۹-۰۰

قیمت: ۳۸۰۰۰۰ تومان

مرکز پخش: نشر فوژان

تهران، خ انقلاب، خ بین لبافی‌نژاد بین اردیبهشت و کارگر جنوبی، کوچه درخشان، شماره ۲، طبقه اول.

شماره تماس: ۰۹۱۳۶۸۶۰۹۲۳-۶۶۴۰۸۵۰۱-۶۶۴۹۰۲۰۹

www.FOZHANPUB.IR

Email: fozhanpub@yahoo.com

فهرست

پیشگفتار.....	۱
بخش اول: بازاریابی اسلامی.....	۴
۱. مقدمه.....	۴
۲. بازاریابی.....	۵
۳. تکامل بازاریابی.....	۷
۴. آمیخته بازاریابی.....	۱۲
۵. بازاریابی اسلامی.....	۱۷
۵-۱. مفهوم بازاریابی اسلامی.....	۱۷
۵-۲. اصول تبلیغات در بازاریابی اسلامی.....	۲۲
۵-۳. قاعده «لاضرر» در بازاریابی اسلامی.....	۳۱
۵-۴. بازاریابی از منظر عدالت اجتماعی.....	۳۲
۶. تبلیغات مذهبی.....	۳۶
۷. دین و کسب و کار.....	۴۱
۷-۱. رابطه مذهب و تجارت.....	۴۱
۷-۲. اصول بازاریابی در اسلام.....	۴۹
بخش دوم: بازاریابی آیین.....	۵۴
۱. مقدمه.....	۵۴
۲. بازاریابی مبتنی بر ایمان.....	۵۵

۱۸۷	۳-۴. شفافیت
۱۹۱	۴-۴. احترام
۱۹۳	۵-۴. همدلی و عذرخواهی از مشتری
۱۹۷	۶-۴. حفظ حریم خصوصی مشتریان
۲۰۰	۵. رابطه اخلاق و قانون‌مداری
۲۰۲	۶. بازاریابی اخلاقی
۲۱۲	۷. تئوری‌های بازاریابی اخلاقی
۲۲۱	۱-۷. نظریه اخلاقی ارسطو
۲۲۲	۲-۷. نظریه اخلاقی کانت
۲۲۲	۳-۷. نظریه اخلاقی راس
۲۲۳	۴-۷. نظریه اخلاقی لاکزنیاک
۲۲۴	۵-۷. نظریه اخلاقی ریبورن و پاین
۲۲۴	۶-۷. مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی انجمن بازاریابی آمریکا
۲۲۵	۷-۷. مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی فضیلت‌محور کافین
۲۲۶	۸-۷. مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی استول (۲۰۰۲)
۲۳۱	۹-۷. اخلاق در تبلیغات
۲۳۶	۸. تعهد حرفه‌ای
۲۳۶	۱-۸. مفهوم تعهد حرفه‌ای
۲۳۹	۲-۸. چهارچوب‌های نظری تعهد حرفه‌ای

۲۳۹		۸-۲-۱ چهارچوب فضیلت‌محور
۲۴۰		۸-۲-۲ چهارچوب رفتاری
۲۴۱		۸-۲-۳ چهارچوب شکل‌گیری هویت
۲۰۵		فهرست منابع
۲۰۵		منابع فارسی
۲۰۵۷		منابع انگلیسی

پیشگفتار

اخلاق بازاریابی در مورد صادق بودن، منصف بودن و احترام به هنگام فروش محصولات یا خدمات است. یعنی دروغ نگفتن یا فریب دادن مردم برای خریدن چیزها و برخورد محترمانه و محترمانه با آن‌ها. بازاریابی غیراخلاقی نه تنها در درازمدت به مشتریان و جامعه آسیب می‌رساند، بلکه اعتبار شرکت را نیز از بین می‌برد و موجودیت آن را در معرض تهدید قرار می‌دهد. اخلاق بازاریابی به اصول و ارزش‌هایی اشاره دارد که رفتار بازاریابان را هدایت می‌کند و بر صداقت، مسئولیت‌پذیری، انصاف و احترام به مصرف‌کنندگان و جامعه تاکید دارد. در حالی که اخلاق بازاریابی به اصول و ارزش‌هایی اشاره دارد که رفتار بازاریابان را هدایت می‌کند، بازاریابی اخلاقی به‌طور خاص به شیوه‌های بازاریابی اخلاقی تبلیغاتی مربوط می‌شود. نمونه‌ای از بازاریابی اخلاقی، قیمت‌گذاری منصفانه و تبلیغاتی است که در مورد مزایای محصول تبلیغ شده اغراق نمی‌کند. شیوه‌های بازاریابی غیراخلاقی ممکن است شامل به اشتراک‌گذاری اطلاعات مشتری بدون رضایت، ارائه ادعاهای نادرست در مورد محصول، یا هدف قرار دادن مشتریان آسیب‌پذیر عاطفی باشد.

بازاریابی اسلامی نیز اساساً مبتنی بر اصول اخلاقی است. شیوه‌های بازاریابی باید همیشه با اصولی مانند شفافیت، احترام به مصرف‌کنندگان و اجتناب از آسیب به دیگران هدایت شوند. این به معنای اجتناب از اقداماتی مانند دادن وعده‌های دروغین یا سوء استفاده از آسیب‌پذیری‌های مصرف‌کننده است. تلاش‌های بازاریابی باید نسبت به تفاوت‌های فرهنگی حساس باشد و نباید ارزش‌ها یا اعتقادات مصرف‌کنندگان

که این انتظارات چه باید باشد. فریدمن (۱۹۷۰) معتقد بود که "مسئولیت اجتماعی کسب و کار افزایش سود آن در محدوده قانون است". او تاکید کرد که شرکت‌ها نباید درگیر مسائل سیاسی و اجتماعی شوند. او نیز مانند آدام اسمیت معتقد بود که تعقیب منافع شخصی با کمترین مداخله توسط دولت بیشترین سود را برای جامعه ایجاد می‌کند و استدلال کرد که مدیران صرفاً کارگزاران سهامداران هستند. به این ترتیب، وظیفه آن‌هاست که سود سهامداران یا مالکان را به حداکثر برسانند.

و در پایان، من ایمان دارم که هر اتفاقی در بهترین زمان خودش رقم خواهد خورد و هر مسئله‌ای در بهترین زمان خودش حل خواهد شد. پس دلیلی ندارد زانوی غم بغل بگیریم و اندوهگین باشیم! ما خدا را داریم و از همه مهم‌تر؛ پایی که می‌دود و ذهنی که هوشیارانه می‌جنگد و قلبی که باور دارد. پس به خودمان می‌گوییم: بلند شو، مبارزه کن، زخمی شو، خسته شدی توقف کن، بخند، لذت ببر، شاد باش و دوباره ادامه بده، ولی زندگی کن! و در نهایت از همه کسانی که در ایران ما را همیاری نمودند تشکر می‌کنیم و اگر در این کتاب کم و کاستی احساس می‌شود از قلم نویسندگان این کتاب می‌باشد. و در نهایت جمله خود را با شعری زیبا از حضرت مولانا در وصف اخلاق، کلامان را خاتمه می‌دهیم که می‌فرماید:

در گذر از نام و بنگر در صفات تا صفات ره نماید سوی ذات

«حضرت مولانا»