

۱۶۲۸۲۸

بازاریابی و رفتار مصرف کننده از دیدگاه اسلام

نویسنده:

پروفسور بیکرام جیت ریشی^۱

ترجمه:

دکتر کمال قلندری

(عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور)

سرشناسه	:	ریشی، بیکرامجیت، ۱۳۵۶ -
عنوان و نام پدیدآور	:	بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده از دیدگاه اسلام/ نویسنده بیکرام جیت ریشی؛ ترجمه کمال قلندری.
مشخصات نشر	:	تهران: فوژان، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	:	۳۸۰ ص.
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۸۹۹۰-۱۹-۲
وضعیت فهرست نویسی	:	فیبا
یادداشت	:	عنوان اصلی: Islamic perspectives on marketing and consumer behaviour: planning, implementation, and control
عنوان دیگر	:	دیدگاه‌های اسلامی در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده.
موضوع	:	مصرف‌کنندگان -- کشورهای اسلامی -- تحقیق
موضوع	:	Consumer -- Research -- Islamic countries
موضوع	:	بازاریابی -- کشورهای اسلامی
موضوع	:	Marketing -- Islamic countries
موضوع	:	مصرف‌کنندگان -- کشورهای اسلامی -- رفتار
موضوع	:	Consumer behavior -- Islamic countries
شناسه افزوده	:	قلندری، کمال ۱۳۶۳ - مترجم
رده‌بندی کنگره	:	الف ۱۳۹۷ ۲۵ / ۳۲ H۳۵۴۱۰
رده‌بندی دیویی	:	۶۵۸/۸۴۰۹۱۷۶۷
شماره کتابشناسی ملی	:	۵۳۰۹۵۷۹



نشر فوژان

بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده از دیدگاه اسلام

نویسنده: پروفیسور بیکرام جیت ریشی

ترجمه: دکتر کمال قلندری

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول (۱۳۹۷)

چاپ / صحافی: سیمرغ زرین / کیمیا

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

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۹۹۰-۱۹-۲

قیمت: ۳۷۰۰۰ تومان

مرکز پخش: نشر فوژان

تهران، خ انقلاب، خ لبافی‌نژاد بین کارگر و اردیبهشت، ک درخشان، پ ۲، ط اول.

تلفن: ۰۹۱۳۶۸۶۰۹۲۳ - ۶۶۴۰۸۵۰۱ - ۶۶۴۹۰۲۰۹

WWW.FOZHANPUB.IR

فهرست کلی مطالب

۱	پیشگفتار، ترجمه
۳	پیشگفتار مؤلف
۱۱	بخش ۱: مصرف‌گرایی و مصرف در شرایط اسلامی
۱۳	فصل ۱: روشی ساده برای برکت تضاد و تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان مسلمان
۳۳	فصل ۲: رفتار مصرف‌کننده در اسلام
۵۵	فصل ۳: وقتی مصرف مؤمنانه (مصرف با مسئولیت) با مدرنیسم تلاقی می‌کند: مروری بر روند مصرف
۸۹	فصل ۴: رفتار خرید گوشت تازه توسط مصرف‌کننده از خرده‌فروشی‌های مدرن و بازارهای سنتی
۱۲۳	فصل ۵: اسلام و مصرف: تفاسیر مذهبی و تغییر مصرف‌گرایی
۱۵۳	بخش ۲: استراتژی بازاریابی و ارتباطات بازاریابی در شرایط اسلامی
۱۵۵	فصل ۶: بازاریابی اسلامی: یک چارچوب مفهومی برای به هم پیوستن سیاسی، فرهنگی و مذهبی
۱۷۵	فصل ۷: ارتباطات بازاریابی در چشم‌انداز اسلامی: اطلاع‌رسانی در مورد حلال
۱۹۷	فصل ۸: کاربردهای عملی در استراتژی‌های بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده بر اساس "رایط" اسلامی
۲۲۱	فصل ۹: رفتار مصرف‌تجملی مشتریان مسلمان در یک بازار مرفه و متمایز از نظر فرهنگی
۲۴۵	فصل ۱۰: آشکارسازی بخش‌های مصرف‌کننده اسلامی
۲۶۵	بخش ۳: مدیریت با بازاریابی اسلامی
۲۶۷	فصل ۱۱: بازاریابی خدمات و محصولات مالی مختلف در محیط‌های فرهنگی مختلف
۳۰۷	فصل ۱۲: پذیرفتن یک تکنولوژی جدید مبتنی بر تکنولوژی نانو در صنعت نگهداری میوه
۳۳۳	فصل ۱۳: رزکات و مزایای اجتماعی - اقتصادی آن: یک چشم‌انداز کلی بر ریشه‌کنی فقر
۳۵۳	فصل ۱۴: چشم‌اندازهای تجارت الکترونیک در منطقه عرب: یک مطالعه اکتشافی

پیشگفتار مترجم

امروزه بازاریابان در زمانی که می‌خواهند حضوری فیزیکی در کشوری دیگر داشته باشند یا یک مفهوم یا محصول را در خارج از کشور راه‌اندازی کنند عموماً به تجزیه و تحلیل و مذاقه و موشکافی عناصر فرهنگی مربوطه می‌پردازند؛ که این پدیده نسبتاً جدیدی است، چون شرکت‌های غربی معمولاً نه تنها از نظر محصولات بلکه همچنین از نظر فنون و روش‌های مدیریتی از برتری برخوردار بوده‌اند و به دلیل این برتری معمولاً بر سر سلطه جویانه داشته و روش‌های عملکردشان را بر تمام کشورهایی که در صدد کسب و کار در آن‌ها هستند، تحمیل می‌کنند. اگر بخواهیم با اصطلاحات بازاریابی بیان کنیم، استانداردسازی بر سازگار ماندن تکیه داشته است.

در دنیای چندقطبی امروز بسیاری از شرکت‌ها و قسماً که تکیه به دفاع از بنیان‌های فرهنگی‌شان می‌رساند بسیار قاطع عمل می‌کنند. درحالی‌که تا چند سال پیش سلطه غربی در بازاریابی قابل قبول بود، امروزه دیگر این‌گونه نیست و مهارت‌هایی مثل درک محیط فرهنگی هر چه بیشتر و بیشتر اهمیت می‌یابد. مذهب به‌طور سنتی عنصری تغییرناپذیر از فرهنگ دانسته می‌شود. به این ترتیب شرکت‌ها مجبور می‌شوند عرضه‌ها و روش‌های بازاریابی خود را با مشخصات مذهبی در یک کشور خاص هماهنگ و سازگار کنند؛ به‌ویژه اگر محصولات مربوطه نسبت به حیطه مذهبی حساس باشند. در نتیجه مذهب گاهی به‌عنوان یک عامل محدودکننده در نظر گرفته می‌شود، چون استفاده از بعضی محصولات و خدمات را محدود می‌کند؛ اما همچنین همان‌طور که بنیاد کسب و کار و آزادی مذهبی^۱ اشاره کرده است مذهب می‌تواند از چشم‌انداز مثبت دیده شود. این بنیاد بیان می‌کند که "یک رابطه مثبت میان آزادی مذهبی و ۱۰ مورد از ۱۲ اصل قابلیت رقابت جهانی طبق اندازه‌گیری شاخص قابلیت رقابت جهانی^۲ انجمن جهانی اقتصاد^۳ وجود دارد. این بدان معنا است که مذهب لزوماً محدودیتی در کسب و کار نیست؛ بلکه می‌تواند فرصت هم باشد.

تحلیل‌های این کتاب از مذهب به‌عنوان یک پدیده جهانی و بازاریابی بین‌المللی و جهانی که دنیا را پوشش می‌دهد، محدودتر شده و روی اسلام متمرکز می‌شود و به بررسی رابطه میان اسلام و اقتصاد

^۱ Adaptation

^۲ Religious Freedom and Business Foundation

^۳ Global Competitiveness Index

^۴ World Economic Forum

از یک سو و اسلام و بازاریابی و رفتار مصرف کننده از سوی دیگر می پردازد. رابطه میان اسلام و اقتصاد یک موضوع بحث انگیز است چون در بسیاری از موارد منتهی به مفهوم اقتصاد اسلامی می شود که بیشتر یک دستور جلسه سیاسی است تا مبتنی بر حقایق اقتصادی. بحث کسب و کار در اقتصاد اسلامی، ملاحظه های ارزشی ویژه ای دارد، به طوری که پایبندی به ارزش های اسلامی به صورت توانمندی محوری برای بنگاه های اسلامی در نظر گرفته می شود تا تصمیم های کلیدی سازمان از جمله تصمیم های بازاریابی را حول این توانمندی بگیرند. بازاریابی اسلامی جنبه ای از تفکر اسلامی را ارائه می دهد که مدت هاست نادیده گرفته شده و هدفش ارائه ی چارچوبی برای درک کدهای رفتاری بازاریابی اسلامی از دیدگاه های عملی برای شرکت ها، رهبران و کارکنانشان جهت متحد شدن و به منظور رک و اجرای بازاریابی اسلامی است.

از سوی دیگر، بازاریاب، اسلامی تفکر و اعمال کنونی بازاریابی را درون چهارچوب کلی دین اسلام بیان می کند و چگونگی شکل گیری رفتار بازارهای مسلمانان را از طریق مفاهیم گوناگون مذهبی و فرهنگی بررسی می کند. برای مثال، کسب و کار موفق در بازارهای اسلامی بایستی عرف دانش بازاریابی مرسوم با الزامات بازارهای اسلامی مطابق باشد. از این رو نقش بسیار اساسی بازاریابی در کسب مزیت رقابتی کسب و کارها، پژوهشگران را بر آن داشت که درصدد ارائه راهکارها و الگوهای مناسب بوده و روش های نوینی را پیشروی مدیران بازاریابی قرار دهند. در این میان با توجه به رویکرد غنی سازی محتوا، توجه و بررسی بازاریابی با رویکرد اسلامی و استخراج ارزش های اسلامی ناظر بر تصمیم های آن، ضرورتی پرهیز ناپذیر است؛ که این دلیلی برای ارائه مجموعه حاضر برای مخاطبین شد.

این کتاب با قلم پروفیسور بیکرام جیت ریشی در ۱۸ خرداد ۲۰۱۵ میلادی به بازار عرضه شده است که ملاک ترجمه این نسخه فارسی بوده و مطالبی که در حصر این ابعاد سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و خصوصاً اعتقادی و مذهبی کشورهای مختلف بیان شده است، اظهارنظرهای مؤلف بوده و آن به معنای تأیید کامل محتویات نیست و ممکن است برخی از اظهارنظرها در مورد برخی از کشورهای مسلمان جای تأویل و تفسیر و نیاز به بررسی بیشتر داشته باشد و با جود تلاشی در حد توان برای انتخاب و ترجمه این کتاب، امید است که با عنایت حضرت حق و مساعدت خوانندگان گرامی، در ترجمه های بعدی مجموعه کامل تر و بهتری ارائه گردد؛ زیرا موفقیت واقعی آن است که اثر در نزد مخاطبان آن مقبول افتد.

کمال قلندری

عضو هیأت علمی، مدیریت بازرگانی - بازاریابی،

دانشگاه پیام نور، ایران

Kamal.ghalandari@gmail.com