



مدیریت بازاریابی با رویکرد اسلامی

(کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی)

www.ketab.ir

دکتر میرزا حسن حسینی دکتر فاطمه عیدی

سرشناسه	:	حسینی، میرزا حسن، ۱۳۳۹ -
عنوان و نام پدید آور	:	مدیریت بازاریابی با رویکرد اسلامی / مؤلف: میرزا حسن حسینی، فاطمه عیدی.
مشخصات نشر	:	تهران: دانشگاه پیام نور، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	:	چهارده، ۲۸۸ ص.
فروست	:	دانشگاه پیام نور؛ ۲۲۰۶. گروه مدیریت؛ ۹۹ / آ.
شابک	:	978 - 964 - 14 - 0253 - 4
وضعیت فهرست نویسی	:	فیبا .
یادداشت	:	کتابنامه: ص. ۲۸۵-۲۸۸.
موضوع	:	بازاریابی - مدیریت.
موضوع	:	مدیریت (اسلام)
شده افزوده	:	عیدی، فاطمه، ۱۳۵۰ -
شناسه افزوده	:	دانشگاه پیام نور.
رده بندی ک	:	۱۳۹۴ ح ۵۴۱۵/۱۲/۴ HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	:	۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	:	۴۱۰۹۲



دانشگاه پیام نور

مدیریت بازاریابی با رویکرد اسلامی

دکتر میرزا حسن حسینی دکتر فاطمه عیدی

ویراستار علمی: دکتر جمشید

تهیه و تولید: دفتر تدوین و تولید کتب و محتوای آموزشی

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: مرکز چاپ و توزیع دانشگاه پیام نور

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

نوبت و تاریخ چاپ: چاپ اول بهمن ۱۳۹۴

شابک: ۹۷۸ - ۹۶۴ - ۱۴ - ۰۲۵۳ - ۴

ISBN: 978 - 964 - 14 - 0253 - 4

فروش این کتاب فقط از طریق نمایندگی های دانشگاه پیام نور مجاز می باشد و فروش

آن در سایر مراکز فروش کتاب موجب تعقیب قانونی فروشنده خواهد گردید

(کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر محفوظ و متعلق به دانشگاه پیام نور است. تولید، کپی یا خلاصه برداری، نشر و ترجمه، چاپ، افست، توزیع گسترده، تهیه CD و ... این اثر یا بخشی از آن اعم از متن، طرح پشت و روی جلد و ... بدون اخذ مجوز کتبی از معاونت فناوری و پژوهش دانشگاه خلاف مقررات و تعرض به حقوق مادی و معنوی دانشگاه است. متخلفین وفق قانون حمایت از مولفان و مصنفان و هنرمندان دارای مسئولیت حقوقی و کیفری بوده و تحت پیگرد قرار می گیرند.)

قیمت: ۷۶۰۰۰ ریال

امروزه کتاب‌خوانی و علم‌آموزی، نه تنها یک وظیفه‌ی ملی، که یک واجب دینی است.

مقام معظم رهبری

در عصر حاضر یکی از شاخصه‌های ارزیابی رشد، توسعه و پیشرفت فرهنگی هر کشوری میزان تولید کتاب، مطالعه و کتاب‌خوانی مردم آن مرز و بوم است. ایران اسلامی نیز از دیرباز تاکنون با داشتن تمدنی چند هزارساله و مراکز متعدد علمی، فرهنگی، کتابخانه‌های معتبر، علما و دانشمندان بزرگ با آثار ارزشمند تاریخی، سرآمد دولت‌ها و ملت‌های دیگر بوده و در عرصه‌ی فرهنگ و تمدن جهانی به‌سان خورشیدی تابناک همچنان می‌درخشد و با فرزندان نیک‌نهاد خویش هنرنمایی می‌کند. چه کسی است که در دنیا با دانشمندان فرزانه و نام‌آور ایرانی همچون ابوعلی سینا، ابوریحان بیرونی، فارابی، خوانساری و ... همچنین شاعران برجسته‌ای نظیر فردوسی، سعدی، مولوی، حافظ و ... آشنا نباشد؟ در مقابل عظمت آنها سر تعظیم فرود نیاورد. تمامی این افتخارات ارزشمند، برگرفته از میزان عشق و علاقه فراوان ملت ما به فراگیری علم و دانش از طریق خواندن و مطالعه منابع و کتاب‌های گوناگون است. به شکرانه‌ی الهی، تاریخ و گذشته ما، همیشه درخشان و پربرابر است ولی اکنون در این زمینه در چه جایگاهی قرار داریم؟ آمار و ارقام ارائه‌شده از سوی مجمع و سازمان‌های فرهنگی در مورد سرانه‌ی مطالعه‌ی هر ایرانی، برایمان چندان آزاررکنده نمی‌باشد و رهبر معظم انقلاب اسلامی نیز از این وضعیت بارها اظهار گله و ناخوشی نموده‌اند.

کتاب، دروازه‌ای به سوی گستره‌ی دانش و معرفت است و کتاب خوب، یکی از بهترین ابزارهای کمال بشری است. همه‌ی دستاوردهای بشر در سراسر عمر جهان، تا آنجا که قابل کتابت بوده است، در میان دست‌نوشته‌هایی است که انسان‌ها پدید آورده و می‌آورند. در این مجموعه‌ی بی‌نظیر، تعالیم الهی، درس‌های پیامبران به بشر، و همچنین علوم مختلفی است که سعادت بشر بدون آگاهی از آنها امکان‌پذیر نیست. کسی که با دنیای زیبا و زندگی‌بخش کتاب ارتباط ندارد بی‌شک از مهم‌ترین دستاورد انسانی و نیز از بیشترین معارف الهی و بشری محروم است. با این دیدگاه، به‌روشنی می‌توان ارزش و مفهوم رمزی عمیق در این حقیقت تاریخی را دریافت که اولین خطاب خداوند متعال به پیامبر گرامی اسلام (ص) این است که «بخوان!» و در اولین

سوره‌ای که بر آن فرستاده‌ی عظیم‌الشان خداوند، فرود آمده، نام «قلم» به تجلیل یاد شده است: «اقْرَأْ وَ رَبُّكَ الْأَكْرَمُ. الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ» در اهمیت عنصر کتاب برای تکامل جامعه‌ی انسانی، همین بس که تمامی ادیان آسمان و رجال بزرگ تاریخ بشری، از قرآن کتاب جاودانه صادره‌اند.

دانشگاه پیام نور با گسترش جغرافیه‌ی دانشمندان دانشگاهی کتاب‌محور در نظام آموزش عالی، همه‌جا و همه‌وقت، به‌عنوان دانشگاهی کتاب‌محور در نظام آموزش عالی کشورمان افتخار دارد جایگاه اندیشه‌سازی و خردورزی بخش عظیمی از جوانان جوان علم این مرز و بوم باشد. تلاش فراوانی در ایام طولانی فعالیت این دانشگاه انجام پذیرفته تا تجربه‌گیری از تجربه‌های گرانقدر استادان و صاحب‌نظران برجسته کشورمان، کتاب‌ها، منابع آموزشی درسی شاخص و خودآموز تولید شود. در آینده هم، این مهم با هدف ارتقای سطح علمی، روزآمدی و توجه بیشتر به نیازهای مخاطبان دانشگاه پیام‌نور با جدیت ادامه خواهد داشت. به‌طور قطع استفاده از نظرات استادان، صاحب‌نظران و دانشجویان معترم، ما را در انجام این وظیفه‌ی مهم و خطیر یاری‌رسان خواهد بود. پیشاپیش از تمامی عزیزان که نقد، تصحیح و پیشنهادهای خود ما را در انجام این وظیفه‌ی خطیر یاری می‌رساند، سپاس‌گزاری می‌نماییم. لازم است از تمامی اندیشمندانی که تاکنون دانشگاه پیام‌نور را متراکم‌تر اندیشه‌سازی خود دانسته و ما را در تولید کتاب و محتوای آموزشی درسی یاری نمودند، صمیمانه قدردانی گردد. موفقیت و بهروزی تمامی دانشجویان و دانش‌پژوهان عزیز آرژانتین همیشگی ما است.

دانشگاه پیام‌نور

فهرست مطالب

سیزده

پیشگفتار

۱	بخش اول. چارچوبی برای مدیریت بازاریابی
۳	فصل اول. بازاریابی مبتنی بر ایجاد ارزش
۳	هدف کلی
۳	هدف‌های یادگیری
۳	مقدمه
۴	۱-۱ بازاریابی چیست؟
۷	۲-۱ ارزش از دیدگاه مشتریان
۸	۳-۱ ارزش از دیدگاه شرکت
۹	۴-۱ محاسبه ارزش حاصل از مشتری
۱۱	۵-۱ ارزش از دیدگاه همکاران
۱۲	۶-۱ ارزش از دیدگاه جامعه
۱۲	۷-۱ بازاریابی در عصر جدید
۱۳	۸-۱ انجام کار خوب: رفتار اخلاقی در بازار
۱۳	۱-۸-۱ اخلاق بازاریابی
۱۵	۲-۸-۱ اخلاق در آمیخته‌ی بازاریابی
۱۶	۹-۱ انجام درست کار: ترویج مسئولیت اجتماعی
۱۷	خلاصه
۱۸	خودآزمایی

۱۹	فصل دوم. چارچوب مدیریت بازاریابی
۱۹	هدف کلی
۱۹	هدف‌های یادگیری

۱۹		مقدمه
۲۰		۱-۲ مدیریت بازاریابی به مثابه یک فرایند
۲۱		۲-۲ مرحله‌ی اول: تجزیه و تحلیل موقعیت
۲۲		۱-۲-۱ تجزیه و تحلیل مشتری
۲۴		۲-۲-۲ تجزیه و تحلیل شرکت
۲۸		۳-۲-۲ تجزیه و تحلیل همکار
۳۴		۴-۲-۲ تجزیه و تحلیل رقابتی
۳۵		۵-۲-۲ تجربه و تحلیل شرایط محیطی
۳۶		۳-۲ مرحله‌ی دوم: توسعه برنامه عملیاتی
۳۷		۳-۲-۱ انتخاب یک هدف
۳۷		۲-۱-۲ توسعه‌ی یک استراتژی
۳۸		۲-۳-۲ طراحی تاکتیک‌ها
۳۹		۴-۲ مرحله‌ی سوم: اجرا
۴۰		۱-۴-۲ شناسایی کنترل‌ها
۴۰		۲-۴-۲ نمای کلی
۴۲		۳-۴-۲ اجرای برنامه‌ی عملیاتی
۴۳		خلاصه
۴۳		خودآزمایی
۴۴		فصل سوم. عصرهای بازاریابی
۴۴		هدف‌های کلی
۴۴		هدف‌های یادگیری
۴۴		مقدمه
۵۳		۱-۳ بازاریابی ۳: مشارکتی، فرهنگی و معنوی
۵۴		۲-۳ شش دهه‌ی پیشین بازاریابی: نگاهی مختصر به گذشته
۵۸		۳-۳ آینده‌ی بازاریابی: آفتی، نه عمودی
۶۱		۱-۳-۳ هم‌آفرینی
۶۲		۲-۳-۳ جامعه‌سازی
۶۳		۳-۳-۳ شخصیت‌سازی
۶۳		۴-۳ چرخش به معنویت انسانی: مدل تری‌ای
۶۷		۵-۳ چرخش به سوی بازاریابی ارزش‌محور
۶۸		۱-۵-۳ مأموریت، چشم‌انداز و ارزش‌ها
۷۲		۶-۳ بازاریابی کل‌نگر
۷۳		۱-۶-۳ بازاریابی رابطه‌مند
۷۴		۲-۶-۳ بازاریابی یکپارچه
۷۵		۳-۶-۳ بازاریابی داخلی
۷۵		۴-۶-۳ بازاریابی عملیاتی
۷۷		۷-۳ الگوهای کسب‌وکار بر مبنای مسئولیت‌های اجتماعی

۷۷	۱-۷-۳ بازاریابی انگیزه‌آفرین
۷۸	۲-۷-۳ بازاریابی اجتماعی
۷۹	۸-۳ واقعیت‌های جدید بازاریابی: بازاریابی در شرایط سخت
۸۰	۱-۸-۳ رشد با ایجاد سهم بازار
۸۰	۲-۸-۳ رشد از طریق توسعه مشتریان و سهامداران متعهد
۸۱	۳-۸-۳ رشد با توسعه یک برند نیرومند
۸۲	۴-۸-۳ رشد توسط ابداع محصولات، خدمات و تجربیات جدید
۸۲	۵-۸-۳ رشد با توسعه و پیشرفت بین‌المللی
۸۳	۶-۸-۳ رشد با ادغام، اکتسابات، روابط متحد و مشترک
۸۴	۷-۸-۳ رشد با ایجاد یک عملکرد حائز اهمیت در زمینه مسئولیت اجتماعی
۸۴	۸-۸-۳ رشد با دولت و NGOها (مؤسسه‌های غیردولتی)
۸۵	خلاصه
۸۶	خودآزمایی
۸۷	بخش دوم. مدیریت آمیخته‌های بازاریابی
۸۹	فصل چهارم. مدیریت محصول و نام تجاری
۸۹	هدف‌های کلی
۸۹	هدف‌های یادگیری
۸۹	مقدمه
۹۰	۱-۴ اصلاح چارچوب آمیخته‌ی بازاریابی
۹۳	۲-۴ محصول چیست؟
۹۳	۱-۲-۴ محصول: سلسله‌مراتب ارزش ارائه‌شده به مشتری
۹۴	۲-۲-۴ طبقه‌بندی محصولات
۹۵	۳-۲-۴ طبقه‌بندی محصولات مصرفی
۹۷	۴-۲-۴ طبقه‌بندی کالاهای صنعتی
۹۷	۵-۲-۴ مدیریت محصول و خدمت: تاکتیک‌ها
۹۸	۳-۴ سیستم‌ها و آمیخته‌های محصول
۹۸	۱-۳-۴ استراتژی‌های خط محصول
۱۰۰	۴-۴ کیفیت به‌عنوان یکی از هدف‌های محصول
۱۰۰	۱-۴-۴ ابعاد کیفیت محصول
۱۰۱	۲-۴-۴ تأثیر تجارت الکترونیک بر کیفیت محصول
۱۰۱	۵-۴ خلق ماهیت برای محصول: تصمیم مربوط به نام و نشان تجاری
۱۰۲	۱-۵-۴ نام تجاری چیست؟
۱۰۳	۲-۵-۴ مفهوم و اندازه‌گیری ارزش ویژه‌ی نام تجاری
۱۰۵	۳-۵-۴ اندازه‌گیری ارزش نام و نشان تجاری
۱۰۷	۶-۴ تصمیم‌های مربوط به بسته‌بندی و برچسب‌گذاری
۱۰۸	۱-۶-۴ برچسب‌زنی
۱۰۹	۲-۶-۴ ضمانت‌نامه‌ها

۱۰۹	خلاصه
۱۱۰	خودآزمایی
۱۱۱	فصل پنجم. مدیریت قیمت
۱۱۱	هدف کلی
۱۱۱	هدف‌های یادگیری
۱۱۱	مقدمه
۱۱۲	۱-۵ مراحل برنامه‌ریزی قیمت
۱۱۲	۱-۱-۵ مرحله‌ی اول: انتخاب هدف از قیمت‌گذاری
۱۱۵	۲-۱-۵ مرحله‌ی دوم: تعیین تقاضا
۱۱۹	۳-۱-۵ مرحله‌ی سوم: تخمین هزینه
۱۱۹	۴-۱-۵ مرحله‌ی چهارم: ارزیابی محیط قیمت‌گذاری
۱۲۰	۵-۱-۵ مرحله‌ی پنجم: انتخاب روش قیمت‌گذاری
۱۲۵	۶-۱-۵ مرحله‌ی ششم: انتخاب قیمت نهایی
۱۲۷	۲-۵ ملاحظات قانونی و اخلاقی در بازاریابی
۱۲۷	خلاصه
۱۲۸	خودآزمایی
۱۲۹	فصل ششم. ارتباطات و پیشبرد فروش
۱۲۹	هدف‌های کلی
۱۲۹	هدف‌های یادگیری
۱۲۹	مقدمه
۱۳۱	۱-۶ تهیه و اداره‌ی یک برنامه‌ی تبلیغاتی
۱۳۱	۱-۱-۶ تعیین هدف‌های تبلیغات
۱۳۲	۲-۱-۶ تصمیم‌گیری درباره‌ی بودجه‌ی تبلیغات
۱۳۳	۳-۱-۶ طراحی آگهی تبلیغاتی و توسعه‌ی پیام
۱۳۴	۴-۱-۶ تصمیم‌گیری درباره‌ی نوع رسانه
۱۳۹	۵-۱-۶ ارزیابی و کنترل اثربخشی تبلیغات
۱۴۱	۲-۶ جاذبه‌های مبتنی بر شایعه
۱۴۲	۳-۶ بازاریابی شایعه‌ای، دهان‌به‌دهان و ویروسی
۱۴۴	۴-۶ بازاریابی چریکی
۱۴۵	۵-۶ ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی
۱۴۶	۶-۶ ترویج فروش
۱۴۶	۷-۶ مشوق‌های مشتری
۱۴۹	۱-۷-۶ مشوق‌های همکار
۱۵۱	۲-۷-۶ مشوق‌های شرکت
۱۵۱	خلاصه
۱۵۲	خودآزمایی

۱۵۳	فصل هفتم. کانال‌های توزیع
۱۵۳	هدف‌های کلی
۱۵۳	هدف‌های یادگیری
۱۵۳	مقدمه
۱۵۴	۱-۷ کانال‌های بازاریابی چه هستند؟
۱۵۴	۲-۷ چرا از واسطه‌های بازاریابی استفاده می‌شود؟
۱۵۵	۳-۷ اهمیت شبکه‌های بازاریابی
۱۵۵	۴-۷ کانال در بخش خدمات
۱۵۶	۵-۷ طراحی کانال توزیع
۱۵۶	۱-۵-۷ ساختار کانال
۱۵۸	۲-۵-۷ انتخاب کانال
۱۶۰	۳-۵-۷ نوع کانال
۱۶۰	۴-۵-۷ رزش کانال
۱۶۱	۵-۵-۷ انحصار و کانال
۱۶۱	۶-۷ عملکردهای کانال توزیع
۱۶۲	۱-۶-۷ عملکرد ارائه رزش به کانال توزیع
۱۶۳	۲-۶-۷ عملکردهای طراحی و ابلخ ارزش و کانال توزیع
۱۶۳	۷-۷ برخی مفاهیم مرتبط با شبکه‌های رزیع
۱۶۶	خلاصه
۱۶۷	خودآزمایی
۱۶۹	بخش سوم. مبانی بازاریابی در اسلام
۱۷۱	فصل هشتم. آشنایی با بازاریابی اسلامی
۱۷۱	هدف‌های کلی
۱۷۱	هدف‌های یادگیری
۱۷۱	مقدمه
۱۷۲	۱-۸ دیدگاه اسلام در مسائل اقتصادی
۱۷۳	۲-۸ دیدگاه اسلام در خصوص تجارت
۱۷۴	۳-۸ اخلاق اسلامی
۱۷۵	۴-۸ اخلاق بازاریابی در اسلام
۱۷۷	۵-۸ بازاریابی اسلامی
۱۷۸	۶-۸ مفهوم بازار
۱۷۸	۱-۶-۸ بازارهای اولیه‌ی اسلامی
۱۷۸	۲-۶-۸ بازارهای ثانویه‌ی اسلامی
۱۷۹	۳-۶-۸ بازارهای نوظهور اسلامی
۱۷۹	۴-۶-۸ بازارهای غیر اسلامی
۱۸۰	۷-۸ محصول اسلامی
۱۸۰	۱-۷-۸ محصولات منطبق با شریعت
۱۸۰	۲-۷-۸ محصولات تولیدی در یک کشور اسلامی

۱۸۱	۸-۷-۳ محصولات تولید شده توسط یک شرکت اسلامی
۱۸۱	۸-۸ شرکت اسلامی
۱۸۱	۸-۸-۱ شرکت اسلامی بر حسب محصول
۱۸۲	۸-۸-۲ شرکت اسلامی بر حسب مکان
۱۸۲	۸-۸-۳ شرکت اسلامی بر حسب مالکیت
۱۸۲	۸-۸-۴ شرکت اسلامی بر حسب مشتریان
۱۸۳	۸-۹ تعریف بازاریابی با چشم انداز اسلامی
۱۸۴	۸-۹-۱ استراتژی (حکمت)
۱۸۴	۸-۹-۲ رضایت متقابل
۱۸۴	۸-۹-۳ نیاز
۱۸۵	۸-۹-۴ طاعات / حلال
۱۸۶	۸-۹-۵ صلاح (رفاه)
۱۸۷	۸-۱۰ نظام اقتصادی اسلام
۱۸۸	خلاصه
۱۸۸	خودآزمایی
۱۸۹	فصل نهم. مبانی اعتقادی اسلام بازاریابی
۱۸۹	هدف های کلی
۱۸۹	هدف های یادگیری
۱۸۹	مقدمه
۱۹۰	۹-۱ مبانی اعتقادی و فلسفی بازاریابی اسلامی
۱۹۰	۹-۱-۱ مبانی معرفت شناختی
۱۹۲	۹-۱-۲ مبانی خداشناسی
۱۹۵	۹-۱-۳ مبانی انسان شناختی
۲۰۵	۹-۲ مبانی ارزشی و اخلاقی
۲۱۴	۹-۳ اصول بازاریابی اسلامی
۲۱۴	۹-۳-۱ اصل ارزش محوری
۲۱۶	۹-۳-۲ اصل عدالت
۲۱۷	۹-۳-۳ اصل احسان
۲۱۹	۹-۳-۴ اصل آزادی مسئولانه
۲۲۱	۹-۳-۵ اصل امانت داری
۲۲۲	۹-۳-۶ اصل عمران
۲۲۳	۹-۳-۷ اصل کرامت انسانی
۲۲۶	خلاصه
۲۲۷	خودآزمایی
۲۲۹	بخش چهارم. مدیریت آمیخته های بازاریابی اسلامی
۲۳۱	فصل دهم. مدیریت محصول حلال و نام تجاری
۲۳۱	هدف های کلی

۲۳۱	هدف‌های یادگیری
۲۳۱	مقدمه
۲۳۳	۱-۱۰ مفهوم‌شناسی تولید طیب
۲۳۴	۲-۱۰ شیوه‌ی تولید طیب
۲۳۶	۳-۱۰ توجه به محدودیت‌های تولید و ارائه‌ی محصول
۲۳۶	۱-۳-۱۰ اصل عدم حرمت و فسادانگیزی
۲۳۷	۲-۳-۱۰ اصل نیازمندی عمومی
۲۳۷	۳-۳-۱۰ اصل منفعت عمومی
۲۳۷	۴-۱۰ اصول حاکم بر زیرنظام تولید از دیدگاه حضرت علی (ع)
۲۳۷	۱-۴-۱۰ داشتن نیت قرب الهی در کار و تولید
۲۳۸	۲-۴-۱۰ تلقی تولید به صورت یکی از مصادیق عمل صالح
۲۳۸	۳-۴-۱۰ تمام تولید در جهت منافع جامعه و خدمات به خلق
۲۳۹	۴-۴-۱۰ بهره‌گیری صحیح و بهینه از امکانات جامعه
۲۳۹	۵-۴-۱۰ تلاش در جهت خودبسنایی و استقلال و رهایی از وابستگی
۲۳۹	۶-۴-۱۰ مرئوسات جامعه از جامعه و اولویت‌ها
۲۳۹	۵-۱۰ اصول حاکم مدیریت محصول
۲۴۰	۱-۵-۱۰ تولید محصول با کیفیت بالا و مواد اولیه‌ی مرغوب
۲۴۱	۲-۵-۱۰ تحویل و ارائه‌ی محصول
۲۴۲	۳-۵-۱۰ خیرخواهی و نفی حس (زیر)
۲۴۲	۶-۵-۱۰ بسته‌بندی محصول
۲۴۴	۷-۱۰ برند اسلامی
۲۴۵	۱-۷-۱۰ تعریف برندسازی اسلامی
۲۴۵	۲-۷-۱۰ برندهای اسلامی در برابر محصولات اسلامی
۲۴۷	۸-۱۰ مشتریان حلال
۲۴۹	۹-۱۰ لوگوی حلال
۲۴۹	خلاصه
۲۵۰	خودآزمایی
۲۵۱	فصل یازدهم. قیمت‌گذاری در اسلام
۲۵۱	هدف کلی
۲۵۱	هدف‌های یادگیری
۲۵۱	مقدمه
۲۵۴	۱-۱۱ تعیین قیمت عادلانه
۲۵۶	۲-۱۱ تعیین قیمت براساس اصل تراضی (منع خرید و فروش به اجبار)
۲۵۷	۳-۱۱ عدم تبعیض قیمت بین مشتریان
۲۵۷	۴-۱۱ حرمت نجش
۲۵۸	۵-۱۱ کراهت گرفتن سود زیاد
۲۵۸	۶-۱۱ پرهیز از واردشدن در معامله دیگران
۲۵۹	۷-۱۱ بی‌ارزش خواندن کالای مردم
۲۶۰	۸-۱۱ درخواست تخفیف بعد از قرارداد

۲۶۰	خلاصه
۲۶۱	خودآزمایی

۲۶۲	فصل دوازدهم. تبلیغات در بازاریابی اسلامی
۲۶۲	هدف کلی
۲۶۲	هدف های یادگیری
۲۶۲	مقدمه
۲۶۳	۱-۱۲ پیشبرد فروش
۲۶۳	۲-۱۲ امر به معروف و نهی از منکر
۲۶۴	۳-۱۲ تجملات زیبایی و نکویی
۲۶۵	۴-۱۲ ریز از تدلیس
۲۶۵	۵-۱۲ خوش بر خوردی
۲۶۶	۶-۱۲ سوگند نخوردن معامله
۲۶۷	۷-۱۲ راست گوین و صداقت
۲۶۸	۸-۱۲ ارتباطات بین المللی
۲۶۹	۹-۱۲ تدریج گرایی و پلاری
۲۶۹	۱۰-۱۲ تبلیغات به مثابه ی - ها
۲۷۰	۱۱-۱۲ پاسخ گویی بسط یافته
۲۷۱	۱۱-۱۲ پاسخگویی بسط یافته و وایفای فروشندگان
۲۷۲	خلاصه
۲۷۴	خودآزمایی

۲۷۵	فصل سیزدهم. مدیریت توزیع محصول
۲۷۵	هدف کلی
۲۷۵	هدف های یادگیری
۲۷۵	مقدمه
۲۷۷	۱-۱۳ پاکي محصول در طول بارگیری، جابه جایی و ذخیره سازی
۲۷۸	۲-۱۳ منع احتکار
۲۷۸	۳-۱۳ منع انحصار
۲۷۹	۴-۱۳ پذیرش فسخ (اقاله)
۲۸۰	۵-۱۳ نفی واسطه های غیر ضرور (کوتاه کردن شبکه های توزیع)
۲۸۱	۶-۱۳ اقدام سریع به فروش
۲۸۲	۷-۱۳ نظارت بر بازار
۲۸۲	خلاصه
۲۸۳	خودآزمایی

۲۸۵	منابع
-----	-------

پیشگفتار

امروزه بازاریابی شاه‌تند رفیق هر کسب و کاری است. هر جا که محیط اقتصاد کلان تغییر یابد، رفتار مصرف‌کننده نیز تغییر می‌کند، و این امر بازاریابی را وادار به تغییر می‌سازد. در طول ۶۰ سال گذشته، بازاریابی از محصول-محوری (بازاریابی ۱) به مشتری-محوری (بازاریابی ۲) گذر کرده است و در واکنش به پویایی‌های جدید محیطی، بار دیگر دستخوش تحول شده است. این روزها شرکت‌ها، توجه خود را از محصولات به مشتریان، و از مشتریان به موضوعات سبک زندگی جلب می‌کنند و شاهد ظهور عصر سوم بازاریابی یا دوران ارزش‌محوری هستند. مصرف‌کنندگان به دنبال راه‌حل‌هایی جهت رفع نگرانی‌های جهانی خود در ایجاد دنیایی بهتر برای زندگی و در پی شرکت‌هایی هستند که از عمیق‌ترین نیازهای آنان یعنی عدالت اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی سخن گفته باشند.

از آنجا که اسلام با سیستم و نظام اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی خاص خود برای تمام ابعاد و شئون زندگی انسان قوانینی دارد و آن را لازمه‌ی سعادت جامعه می‌شمارد، بی‌گمان با در نظر گرفتن مبانی و ارزش‌های اسلامی می‌توان به مدل مناسبی از بازاریابی دست یافت. بنابراین درک جهانی‌بینی اسلامی در حوزه‌ی تجارت جهانی و شیوه‌ی بازاریابی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. علی‌رغم اینکه بازار مصرف‌کنندگان مسلمان یکی از بازارهای جذاب دنیای امروز است اما محققان چشم‌انداز اسلامی نسبت به تجارت جهانی و روش‌های بازاریابی را کم‌اهمیت می‌پندارند.

کتاب حاضر با عنوان «مدیریت بازاریابی با رویکرد اسلامی» علاوه بر ارائه‌ی مبانی علمی بازاریابی متعارف، به معرفی مبانی و اصول بازاریابی براساس ارزش‌های اسلامی می‌پردازد. این کتاب در چهار بخش و سیزده فصل تهیه شده‌است؛ بخش اول با عنوان چارچوبی برای مدیریت بازاریابی، نقش، اهمیت و تعاریف بازاریابی و چارچوبی برای مدیریت بازاریابی ارائه می‌کند و سپس به معرفی دوره‌های بازاریابی می‌پردازد. در بخش دوم آمیخته‌های بازاریابی متعارف شامل مدیریت محصول، مدیریت قیمت، اتباطات و پیشبرد فروش و کانال‌های توزیع تشریح می‌شود. در بخش سوم مفهوم بازاریابی اسلامی تعریف می‌شود و مبانی اعتقادی و اخلاقی بازاریابی ارائه می‌گردد. در بخش چهارم آمیخته‌های بازاریابی اسلامی شامل مدیریت محصول حلال، قیمت‌گذاری در اسلام و ارزش‌های اخلاقی اسلامی در تبلیغات و لجستیک ارائه می‌شود.

در پایان از زحمات کارشناس محترم دفتر تدوین سرکار خانم معصومه محمدی قدردانی کرده و اذعان می‌آورد که این پژوهش همچون بسیاری تحقیقات دیگر نمی‌تواند خالی از نقص و خطا باشد؛ امید است خوانندگان و صاحب‌نظران محترم با ارائه‌ی نظرات و دیدگاه‌های خود، مژمان را در اصلاح نواقص و کاستی‌های کتاب یاری رسانند.

مرزا حسن حسینی

فاطمه عیدی

پاییز ۹۴