



مدیریت بازاریابی با رویکرد اسلامی

(کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی)

دکتر میرزا حسن حسینی دکتر فاطمه عیدی

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 چندهزارساله 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، خوارزمی و ... همچنین شاعران برجسته‌ای نظیر فردوسی، سعدی، مولوی، حافظ و ... آشنا نباشد و 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 پربار است. ولی اکنون در این زمینه در چه جایگاهی قرار داریم؟ آمار و ارقام ارائه‌شده از سوی مجامع و سازمان‌های فرهنگی در مورد سرانه‌ی مطالعه‌ی هر ایرانی، برایمان چندان امیدوارکننده نمی‌باشد و رهبر معظم انقلاب اسلامی نیز از این وضعیت بارها اظهار گله و ناخشنودی 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 دستاوردهای 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 شده‌است: «اقْرَأْ وَ رَبُّكَ الْأَكْرَمُ. الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ» در اهمیت عنصر کتاب برای تکامل جامعه‌ی انسانی، همین بس که تمامی ادیان آسمانی و رجال بزرگ تاریخ بشری، از طریق کتاب جاودانه مانده‌اند.

دانشگاه پیام‌نور با گستره‌ی جغرافیایی ایران‌شمول خود با هدف آموزش برای همه، همه‌جا و همه‌وقت، به‌عنوان دانشگاهی کتاب‌محور در نظام آموزش عالی کشورمان، افتخار دارد جایگاه اندیشه‌سازی و خردورزی بخش عظیمی از جوانان جویای علم این مرز و بوم باشد. تلاش فراوانی در ایام طولانی فعالیت این دانشگاه انجام پذیرفته تا با بهره‌گیری از تجربه‌های گرانقدر استادان و صاحب‌نظران برجسته کشورمان، کتاب‌ها و 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 محترم، ما را در انجام این وظیفه‌ی مهم و خطیر یاری‌رسان خواهد بود. پیشاپیش از تمامی عزیزانی که با نقد، تصحیح و پیشنهادهای خود ما را در انجام این وظیفه‌ی خطیر یاری می‌رسانند، سپاسگزاری می‌نماییم. لازم است از تمامی اندیشمندانی که تاکنون دانشگاه پیام‌نور را منزلگاه اندیشه‌سازی خود دانسته و ما را در تولید کتاب و محتوای آموزشی درسی یاری نموده‌اند، صمیمانه قدردانی گردد. موفقیت و بهروزی تمامی دانشجویان و دانش‌پژوهان عزیز آرزوی همیشگی ما است.

دانشگاه پیام‌نور

فهرست مطالب

سیزده

پیشگفتار

بخش اول. چارچوبی برای مدیریت بازاریابی	۱
فصل اول. بازاریابی مبتنی بر ایجاد ارزش	۳
هدف کلی	۳
هدف‌های یادگیری	۳
مقدمه	۳
۱-۱ بازاریابی چیست؟	۴
۲-۱ ارزش از دیدگاه مشتریان	۷
۳-۱ ارزش از دیدگاه شرکت	۸
۴-۱ محاسبه‌ی ارزش حاصل از مشتری	۹
۵-۱ ارزش از دیدگاه همکاران	۱۱
۶-۱ ارزش از دیدگاه جامعه	۱۲
۷-۱ بازاریابی در عصر جدید	۱۲
۸-۱ انجام کار خوب؛ رفتار اخلاقی در بازار	۱۳
۱-۸-۱ اخلاق بازاریابی	۱۳
۲-۸-۱ اخلاق در آمیخته‌ی بازاریابی	۱۵
۹-۱ انجام درست کار: ترویج مسئولیت اجتماعی	۱۶
خلاصه	۱۷
خودآزمایی	۱۸
فصل دوم. چارچوب مدیریت بازاریابی	۱۹
هدف کلی	۱۹
هدف‌های یادگیری	۱۹

۱۹.....	مقدمه
۲۰.....	۱-۲ مدیریت بازاریابی به مثابه یک فرایند
۲۱.....	۲-۲ مرحله ی 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 تجزیه و تحلیل شرایط محیطی
۳۶.....	۳-۲ مرحله ی دوم: توسعه برنامه عملیاتی
۳۷.....	۱-۳-۲ انتخاب یک هدف
۳۷.....	۲-۳-۲ توسعه ی یک استراتژی
۳۸.....	۳-۳-۲ طراحی تاکتیک ها
۳۹.....	۴-۲ مرحله ی سوم: اجرا
۴۰.....	۱-۴-۲ شناسایی کنترل ها
۴۰.....	۲-۴-۲ نمای کلی
۴۲.....	۳-۴-۲ اجرای برنامه ی عملیاتی
۴۳.....	خلاصه
۴۳.....	خودآزمایی
۴۴.....	فصل سوم. عصرهای بازاریابی
۴۴.....	هدف های کلی
۴۴.....	هدف های یادگیری
۴۴.....	مقدمه
۵۳.....	۱-۳ بازاریابی ۳: مشارکتی، فرهنگی و معنوی
۵۴.....	۲-۳ شش دهه ی پیشین بازاریابی: نگاهی مختصر به گذشته
۵۸.....	۳-۳ آینده ی بازاریابی: افقی، نه عمودی
۶۱.....	۱-۳-۳ هم آفرینی
۶۲.....	۲-۳-۳ جامعه سازی
۶۳.....	۳-۳-۳ شخصیت سازی
۶۳.....	۴-۳ چرخش به معنویت انسانی: مدل تری آی
۶۷.....	۵-۳ چرخش به سوی بازاریابی ارزش محور
۶۸.....	۱-۵-۳ مأموریت، چشم انداز و ارزش ها
۷۲.....	۶-۳ بازاریابی کل نگر
۷۳.....	۱-۶-۳ بازاریابی رابطه مند
۷۴.....	۲-۶-۳ بازاریابی یکپارچه
۷۵.....	۳-۶-۳ بازاریابی داخلی
۷۵.....	۴-۶-۳ بازاریابی عملیاتی
۷۷.....	۷-۳ الگوهای کسب و کار بر مبنای مسئولیت های 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 توسعه‌ی مشتریان و سهامداران متعهد
۸۱.....	۳-۸-۳ رشد با توسعه‌ی 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 زمینه‌ی 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 تصمیم 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

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

۱۸۱	 ۳-۷-۸ محصولات تولیدشده توسط یک شرکت اسلامی
۱۸۱	 ۸-۸ شرکت اسلامی
۱۸۱	 ۱-۸-۸ شرکت اسلامی بر حسب محصول
۱۸۲	 ۲-۸-۸ شرکت اسلامی بر حسب مکان
۱۸۲	 ۳-۸-۸ شرکت اسلامی بر حسب مالکیت
۱۸۲	 ۴-۸-۸ شرکت اسلامی بر حسب مشتریان
۱۸۳	 ۹-۸ تعریف بازاریابی با چشم انداز اسلامی
۱۸۴	 ۱-۹-۸ استراتژی (حکمت)
۱۸۴	 ۲-۹-۸ رضایت متقابل
۱۸۴	 ۳-۹-۸ نیاز
۱۸۵	 ۴-۹-۸ طیبات / حلال
۱۸۶	 ۵-۹-۸ فلاح (رفاه)
۱۸۷	 ۱۰-۸ نظام اقتصادی اسلام
۱۸۸	 خلاصه
۱۸۸	 خودآزمایی

۱۸۹	 فصل نهم. مبانی اعتقادی و اخلاقی بازاریابی
۱۸۹	 هدف‌های کلی
۱۸۹	 هدف‌های یادگیری
۱۸۹	 مقدمه
۱۹۰	 ۱-۹ مبانی اعتقادی و فلسفی بازاریابی اسلامی
۱۹۰	 ۱-۱-۹ مبانی معرفت‌شناختی
۱۹۲	 ۲-۱-۹ مبانی خداشناسی
۱۹۵	 ۳-۱-۹ مبانی انسان‌شناختی
۲۰۵	 ۲-۹ مبانی ارزشی و اخلاقی
۲۱۴	 ۳-۹ اصول بازاریابی اسلامی
۲۱۴	 ۱-۳-۹ اصل ارزش محوری
۲۱۶	 ۲-۳-۹ اصل عدالت
۲۱۷	 ۳-۳-۹ اصل احسان
۲۱۹	 ۴-۳-۹ اصل آزادی مسئولانه
۲۲۱	 ۵-۳-۹ اصل امانت‌داری
۲۲۲	 ۶-۳-۹ اصل عمران
۲۲۳	 ۷-۳-۹ اصل کرامت انسانی
۲۲۶	 خلاصه
۲۲۷	 خودآزمایی

۲۲۹	 بخش چهارم. مدیریت آمیخته‌های بازاریابی اسلامی
۲۳۱	 فصل دهم. مدیریت محصول حلال و نام تجاری
۲۳۱	 هدف‌های 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 انجام 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 خودبسایی و استقلال و رهایی از وابستگی
۲۳۹	۶-۴-۱۰ مراعات زمینه‌های نیاز جامعه و اولویت‌ها
۲۳۹	۵-۱۰ اصول حاکم بر 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 غش (فریب)
۲۴۲	۶-۱۰ 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

خلاصه	۲۶۰
خودآزمایی	۲۶۱
فصل دوازدهم. تبلیغات در بازاریابی اسلامی	۲۶۲
هدف کلی	۲۶۲
هدف‌های یادگیری	۲۶۲
مقدمه	۲۶۲
۱-۱۲ پیشبرد فروش	۲۶۳
۲-۱۲ امر به معروف و نهی از منکر	۲۶۳
۳-۱۲ تجلیل زیبایی و نکویی	۲۶۴
۴-۱۲ پرهیز از تدلیس	۲۶۵
۵-۱۲ خوش‌برخوردی	۲۶۵
۶-۱۲ سوگند نخوردن در معامله	۲۶۶
۷-۱۲ راست‌گویی و صداقت	۲۶۷
۸-۱۲ ارتباطات بین فرهنگی	۲۶۸
۹-۱۲ تدریج‌گرایی و پایداری	۲۶۹
۱۰-۱۲ تبلیغات به مثابه‌ی وعده‌ها	۲۶۹
۱۱-۱۲ پاسخ‌گویی بسط‌یافته	۲۷۰
۱-۱۱-۱۲ پاسخگویی بسط‌یافته و وعده‌های فروشندگان	۲۷۱
خلاصه	۲۷۲
خودآزمایی	۲۷۴
فصل سیزدهم. مدیریت توزیع محصول	۲۷۵
هدف کلی	۲۷۵
هدف‌های یادگیری	۲۷۵
مقدمه	۲۷۵
۱-۱۳ پاکی محصول در طول بارگیری، جابه‌جایی و ذخیره‌سازی	۲۷۷
۲-۱۳ منع احتکار	۲۷۸
۳-۱۳ منع انحصار	۲۷۸
۴-۱۳ پذیرش فسخ (اقاله)	۲۷۹
۵-۱۳ نفی واسطه‌های غیر ضرور (کوتاه‌کردن شبکه‌های توزیع)	۲۸۰
۶-۱۳ اقدام سریع به فروش	۲۸۱
۷-۱۳ نظارت بر بازار	۲۸۲
خلاصه	۲۸۲
خودآزمایی	۲۸۳
منابع	۲۸۵

پیشگفتار

امروزه بازاریابی شاه‌کلید موفقیت هر کسب‌وکاری 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 شده‌است. این روزها شرکت‌ها، توجه خود را از محصولات به مشتریان، و از مشتریان به موضوعات انسانی جلب می‌کنند و شاهد ظهور عصر سوم بازاریابی یا دوران ارزش‌محوری هستیم. 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 لازمی سعادت جامعه می‌شمارد، بی‌گمان با در نظر گرفتن مبانی و ارزش‌های اسلامی می‌توان به مدل مناسبی از بازاریابی دست یافت. بنابراین درک جهان‌بینی 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 ارائه مبانی علمی بازاریابی متعارف، به معرفی مبانی و اصول بازاریابی براساس ارزش‌های اسلامی می‌پردازد. این کتاب در چهار بخش و سیزده فصل تهیه شده است؛ 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، ارتباطات 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 می‌دارد که این پژوهش همچون بسیاری تحقیقات دیگر نمی‌تواند خالی از نقص و خطا باشد؛ امید است خوانندگان و صاحب‌نظران محترم با ارائه نظرات و دیدگاه‌های خود، مؤلفان را در اصلاح نواقص و کاستی‌های کتاب یاری رسانند.

میرزا حسن حسینی

فاطمه عیدی

پاییز ۹۴

بخش اول

چارچوبی برای مدیریت بازاریابی

فصل اول

بازاریابی مبتنی بر ایجاد ارزش

هدف کلی

آشنایی با مفهوم بازاریابی و نحوه‌ی خلق ارزش

هدف‌های یادگیری

انتظار می‌رود دانشجویان پس از مطالعه‌ی این بخش با مفاهیم زیر آشنا شوند:

۱. تعریف بازاریابی
۲. بازاریابی و نحوه‌ی ارائه‌ی ارزش
۳. ارزش از دیدگاه مشتریان، شرکت و جامعه

مقدمه

جایگاه بازاریابی به عنوان یک وظیفه‌ی کاربردی در حال مرگ است. یک اشتباه بزرگ در شناخت ماهیت بازاریابی وجود دارد. این اشتباه بیشتر ناشی از عدم درک درست بازاریابی به عنوان یک مفهوم تجاری راهبردی و قاعده‌ی اصلی است که هدف آن دستیابی به رضایت پایدار گروه‌های اصلی دینفع است. بازاریابی، روح سازمان است نه فقط بخشی از بدنه‌ی هر سازمان. اغلب مدیران، بازاریابی را فعالیت‌های تاکتیکی از قبیل فروش، تبلیغات و ترفیعات می‌پندارند و در واقع در بسیاری از سازمان‌ها بازاریابی یک فعالیت طراحی شده در حمایت از فروش و کمک به مدیران به منظور فروش بیشتر محصولات و خدمات شرکت است.

بازاریابی بسیار فراتر از تاکتیک‌هاست. به عبارت دیگر، فراتر از فعالیت‌های تاکتیکی تخصصی مانند فروش و تبلیغات است و مستلزم تحلیل استراتژیک است، یعنی آنچه اساس موفقیت عناصر تاکتیکی به شمار می‌آید. بازاریابی ابتدا به دنبال ایجاد ارزش است. تاکتیک‌های بازاریابی مانند فروش و تبلیغ ابزاری برای دستیابی به هدف‌های ایجاد ارزش است. رویکرد تمرکز بر ارزش که عملکرد اصلی کسب‌وکار است، در همه حوزه‌های یک تشکیلات نفوذ می‌کند. در این فصل با مفهوم بازاریابی و تحولات آن در قرن ۲۱ آشنا می‌شویم.

۱-۱ بازاریابی چیست؟

بازاریابی به عنوان یک رشته از زمان ظهور در نیمه‌ی دوم قرن بیستم پیشرفت‌های بیشماری داشته است. دوران اولیه آن با مواردی از جمله معرفی مفهوم بازاریابی (مک کیترویک، ۱۹۵۷)، آمیخته‌های بازاریابی (بوردن، ۱۹۶۴) و بخش‌بندی (اسمیت، ۱۹۵۶) متمایز شده است. در آن زمان، بازاریاب‌ها توانستند شاهد خلق مفاهیم مفیدی باشند از قبیل بازار و جهت‌گیری‌های مشتری، سازمان‌دهی رسمی فعالیت‌های بازاریابی، ظهور علم بازاریابی و کاربرد و گسترش فنون پیشرفته‌ی (آمار). با اینکه به نظر می‌رسد بازاریابی جایگاه خود را در سازمان‌ها پیدا کرده است ولی هنوز تفاوت‌های عمده‌ای وجود دارد در اینکه چگونه سازمان‌ها بازارمحور هستند، چگونه بازاریابی خود را سازمان‌دهی می‌کنند و آن را اجرایی و عملیاتی می‌نمایند و چگونه از علم بازاریابی استفاده می‌کنند. علاوه بر آن، بسیاری از مسائل بازاریابی هنوز حل نشده است از جمله اینکه چگونه سازمان‌ها باید مشتری‌محور شوند (شاه، روست، پراسورامان، استالین و دی، ۲۰۰۶: ص)، چه ظرفیت‌هایی باید در بخش‌های بازاریابی وجود داشته باشد (ورهوف و لیفلانگ، ۲۰۰۹) و چگونه باید فعالیت‌های بازاریابی سازمان‌دهی شوند تا هدف‌های سهام‌داران را تأمین کنند (لیفلانگ، ۲۰۱۱: ۱۳).

با تغییر شرایط شرکت‌ها، فعالیت‌های بازاریابی نیز تغییر کرده است. امروزه بازاریابی دیگر یک وظیفه‌ی سازمانی محدود به یک واحد از شرکت نیست بلکه وظیفه‌ای است که بر عهده‌ی تمام بخش‌های شرکت گذاشته شده است. رهبری بازاریابی موضوع اصلی تحقیقات در قرن بیستم است. رهبری بازاریابی عاملی برای

بازاریابی مبتنی بر ایجاد ارزش ۵

استقرار اهمیت بازاریابی و دستیابی به موفقیت در سازمان‌های امروزی است. هم‌راستایی سازمانی، چابکی و آگاهی محیطی عناصر اصلی در پارادایم رهبری بازاریابی هستند (اوزیوم و همکاران، ۲۰۱۵). امروزه بازاریابی است که مأموریت، چشم‌انداز و برنامه‌ی استراتژیک شرکت را مشخص و هدایت می‌کند. بنابراین، موفقیت شرکت‌ها به موفقیت بازاریابی وابسته است و بازاریابی نیز وقتی موفق است که تمام بخش‌های شرکت در انجام وظایف خود موفق بوده و با هم هماهنگ باشند.

یک اشتباه بزرگ در شناخت ماهیت بازاریابی وجود دارد. این اشتباه بیشتر ناشی از عدم درک درست بازاریابی به عنوان یک قاعده اصلی است. اغلب مدیران بازاریابی را فعالیت‌های تاکتیکی از قبیل فروش، تبلیغات و ترفیعات می‌پندارند و در واقع در بسیاری از سازمان‌ها بازاریابی یک فعالیت طراحی شده در حمایت از فروش‌ها و کمک به مدیران به منظور فروش بیشتر محصولات و خدمات شرکت است. بنابراین، بازاریابی را ارضاء سودآور نیازها تعریف می‌کنند (کاتلر و کلر، ۲۰۱۲). بر این اساس محور اصلی بازاریابی نیاز، خواسته و تقاضا است.

نیاز: بیانگر احتیاجات اساسی انسان است (همان). نیاز تفاوت بین شرایط واقعی مصرف‌کننده با شرایط ایده‌ال یا مطلوب است.

خواسته: میل به محصول خاص برای برآوردن نیاز به روش خاصی است که تحت تأثیر فرهنگ جامعه قرار می‌گیرد.

تقاضا: هنگامی که تمایل برای محصول با قدرت خرید همراه است تقاضا حاصل می‌شود. بازاریابی بسیار فراتر از تاکتیک‌هاست. به عبارت دیگر فراتر از فعالیت‌های تاکتیکی تخصصی مانند فروش و تبلیغات است و یک مفهوم تجاری راهبردی است که هدف آن دستیابی به رضایت پایدار سه گروه اصلی ذینفع یعنی مشتریان، شرکت و جامعه است. براساس این رویکرد بازاریابی به عنوان یک قاعده‌ی کسب‌وکار می‌تواند به صورت زیر تعریف شود (چرنو، ۲۰۱۴):

بازاریابی هنر و علم خلق ارزش به وسیله طراحی و مدیریت مبادلات موفق است. یک جنبه‌ی مهم بازاریابی این است که هم هنر و هم علم است؛ از سویی یک هنر به شمار می‌آید چرا که با خلاقیت و ابتکار مدیران به حرکت درآورده می‌شود. در واقع، بسیاری از بازاریان شاخص مانند هنری فورد، کینگ ژیلت، ری کراک و هنری نیسل که تعداد کمی از این افراد هستند به‌طور رسمی بازاریابی را مطالعه نکرده‌اند.

موفقیت بازاریابی‌شان از توانایی ذاتی آن‌ها برای تشخیص نیازهای برآورده نشده‌ی مشتری و ایجاد محصولاتی برای تأمین آن نیازها نشأت می‌گیرد. همچنین یک علم محسوب می‌شود چرا که شاخه‌ای از دانش را می‌سازد که به تجزیه و تحلیل نظام‌مند پدیده‌ی بازاریابی می‌پردازد. جنبه‌ی علمی بازاریابی براساس منطق، یعنی بر مبنای فرایند ایجاد مبادلات موفق و مدیریت آن مبادلات متمرکز است که ماهیت بازاریابی استراتژیک را می‌سازد. اصطلاح مبادله‌ی عامل اساسی درک ماهیت بازاریابی است. فعالیت اصلی یک بازار، مبادله‌ی کالاها و خدمات بین شرکای بازار است. در نتیجه، نقش بازاریابی ایجاد مبادلات جدید با معرفی پیشنهادهای برتر و مدیریت مبادلات موجود با ایجاد روابط پایدار بین شرکت، مشتریان و همکاران و جامعه است. تعریف رسمی بازاریابی که انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۲۰۱۳ ارائه کرده است عبارت است از:

بازاریابی یکی از کارکردهای سازمان و مجموعه‌ای از نهادها و فرایندهایی برای خلق، آگاه‌سازی و تبادل پیشنهادهایی است که برای مشتریان، مصرف‌کنندگان، شرکا و جامعه دارای ارزش است.

بازاریابی هنگامی عملیاتی می‌شود که حداقل یکی از طرف‌های مبادله بالقوه به دنبال کسب پاسخ‌های دلخواه از طرف مقابل باشد. بنابراین، می‌توان مدیریت بازاریابی را به عنوان «هنر و علم انتخاب بازارهای هدف سودآور» و «جذب و افزایش مشتریان از طریق خلق، مبادله و ارائه ارزش‌های برتر به آن‌ها» تعریف کرد (کاتلرو کِلر، ۲۰۱۲: ۵). ایده‌ی اصلی این تعریف آن است که بازاریابی بر تحویل ارزش به همه افرادی که از معامله تأثیر می‌پذیرند، متمرکز است. ارزش به منفی که از خرید کالا یا خدمات عاید مشتری می‌شود، اطلاق می‌گردد. پیشنهاد ارزش مجموعه‌ای از منافع است که شرکت متعهد به تحویل آن‌هاست و نه صرفاً منافع خود محصول.

هدف نهایی بازاریابی تضمین موفقیت بلندمدت یک مبادله است. موفقیت یک مبادله مستلزم خلق ارزش برای همه‌ی شرکای مربوطه به‌طور متناسب است؛ چرا که عملکرد اساسی یک مبادله‌ی بازاریابی، ایجاد ارزش است. بدین‌رو، مفهوم ارزش در بازاریابی مفهومی اساسی به نظر می‌رسد. بنابراین موفقیت یک پیشنهاد، با توانایی آن در ایجاد ارزش برای اعضای بازار یعنی مشتریان هدف، شرکت، همکاران و سایر ذینفعان تعیین می‌شود.

بازاریابی مبتنی بر ایجاد ارزش ۷

مدیریت استراتژیک بازاریابی با تضمین خلق ارزش برتر در پیشنهادهای شرکت برای مشتریان هدف به نتیجه می‌رسد، به‌طوری که شرکت و همکارانش را در تأمین هدف‌های استراتژیک یاری رساند.

ارزش یک کالا بیانگر منافع و هزینه‌های محسوس و نامحسوس کالا و دربرگیرنده‌ی کیفیت، خدمات و قیمت آن کالا است. بنابراین ارزش کالاها با بهبود کیفیت و خدمات، افزایش و با افزایش قیمت کالا کاهش می‌یابد (کاتلر و کِلر، ۲۰۱۲).

بهینه‌سازی ارزش برای مشتریان هدف، همکاران، شرکت و جامعه اصل کلیدی است که اساس همه فعالیت‌های بازاریابی است. از آنجا که بهینه‌سازی ارزش اصل اساسی در بازاریابی است، مدیریت ارزش در همه‌ی جنبه‌های طراحی استراتژی و تاکتیک‌های یک پیشنهاد، ضروری به نظر می‌رسد. موفقیت تجاری تنها زمانی تضمین می‌شود که ارزش یک پیشنهاد برای مشتریان هدف، شرکت و همکاران حداکثر شود. شکست در ایجاد ارزش برای هر یک از اعضای بازار، ناگزیر به یک مبادله‌ی بازاریابی غیر مؤثر و سرانجام شکست در بازار خواهد انجامید.

در این بخش ارزش را از دیدگاه طرف‌های درگیر در معامله یعنی مشتریان، شرکت، همکاران و جامعه بررسی می‌کنیم.

۱-۲ ارزش از دیدگاه مشتریان

همان‌گونه که پیشتر اشاره شد، پیشنهاد ارزش شامل مجموعه‌ای از منافع است که شرکت متعهد به تحویل آن‌هاست و نه صرفاً منافع خود محصول.

مدیریت ارزش مشتری عاملی اساسی در تعیین استراتژی شرکت است. از آنجایی که مشتریان منبع نهایی ارزش برای شرکت و همکاران هستند، مدیریت ارزش مشتری برای موفقیت شرکت ضروری است. دو جنبه‌ی اساسی مدیریت ارزش مشتری عبارت‌است از: یک پیشنهاد ارزشی^۱ و توسعه‌ی یک استراتژی جایگاه‌یابی^۲.

توسعه یک پیشنهاد ارزشی جنبه‌ی اساسی ایجاد مبادله‌ای ارزش‌آفرین است. پیشنهاد ارزشی تجربه‌ای است که مشتری در ارتباط با شرکت به دست می‌آورد. به‌عنوان مثال ایمنی، ویژگی متمایز یک خودرو است ولی شرکت‌های معتبر

1. A Value Proposition

2. Positioning Strategy