

عنوان مقاله:

بازنگری مفاهیم بازاریابی با رویکرد اسلامی

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و فرهنگ ایرانی اسلامی (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

محمد علیزاده - استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه لرستان

مریم حراقی - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه لرستان

مسعود حراقی - کارشناس ارشد بازرگانی، بازاریابی، دانشگاه خلیج فارس بوشهر

خلاصه مقاله:

هدف از نگارش مقاله حاضر تبیین و توسعه تعاریف و مفاهیم بازاریابی از دیدگاه اسلامی می باشد. در دنیای کسب و کار کنونی، بازارها در حال جهانی شدن می باشند و از این رو بازارها در سراسر جهان از طریق مجموعه از ارزش ها به یکدیگر پیوند می خورند. بنابراین شیوه ها و روش های بازاریابی نقش حیاتی را در بالا بردن استانداردهای رفتاری کسب و کار در سراسر جهان، بازی می کنند. اما اکثر این شیوه ها و متدهای بازاریابی ریشه در مکاتبی همچون سکولاریسم، ماتریالیسم، سوسیالیسم، کاپیتالیسم و خودگرایی اقتصادی دارند و تمام این مکاتب بدنبال ترویج خودخواهی، به حداکثر رسانیدن سود و القا مصرف گرایی در جامعه می باشند. اما در مقابل، دیدگاه اسلامی، دیدگاهی مبتنی بر فطرت انسانی است که می تواند در ابعاد جهانی مورد قبول و احترام قرار گیرد و فرهنگ بازاریابی مبتنی بر مصرف کننده را ارائه نماید که می تواند هر دو بعد معنوی و مادی زندگی انسان را با هم در آمیزد و برای به حداکثر رسانیدن رفاه دنیوی و اخروی تلاش نماید و همچنین منشا عدالت اجتماعی و اقتصادی در جامعه قرار گیرد. ما در این پژوهش تلاش داریم تا ادبیات مرسوم بازاریابی را به طور خلاصه مورد بررسی قرار دهد و هم زمان تعاریف و چارچوب های بازاریابی مرسوم را با دیدگاه اسلامی تطبیق دهیم.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، اسلام، آمیخته بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/362336>

