

عنوان مقاله:

ارایه مدل مفهومی جهت تبیین اصول مشتری مداری از دیدگاه اسلام

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس ملی کاربردهای حسابداری و مدیریت (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

امیرحسین باوفا - دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم

ابوالفضل باوفا - کارشناسی اشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد قم

امیدعلی عادل - عضو هیات علمی دانشکده اقتصاد دانشگاه قم، استادیار

احمد عطارنیا - دکتری تخصصی مدیریت، مدیرکل فنی حرفه‌ای استان قم، مدرس دانشگاه پردیس فارابی دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

یکی از مطالبات جامعه ما پس از پیروزی انقلاب اسلامی، استقرار ارزش های اسلامی در کلیه شیون جامعه به ویژه تصمیم گیری های حوزه اقتصادی و بازرگانی است. با نگاهی به متون مورد تدریس در مورد اصول مشتری مداری، مشاهده می شود که این منابع آکنده از آموزه های غربی بوده و در اغلب موارد در عمل نیز سرلوحه اقدامات مدیران بنگاه های اقتصادی قرار می گیرد. هدف اصلی در این پارادایم کسب حداکثر سود و سهم بازار است. در این مقاله سعی شده است همراه با مصادیق مستند به اصول مشتری مداری و روشهای معامله از منظر اسلام پرداخته شود. این پژوهش با رویکرد کیفی و با استفاده از روش تحلیل محتوا انجام شده است. در نتیجه با مطالعه آیات قرآن کریم و سیره پیامبر (ص) و ایمة معصومین (ع) و نظرات اندیشمندان اسلامی، اصول مطرح شده در مورد مشتری مداری که شامل عدالت و حق محوری، رضایت دو طرفه فروشنده و مشتری، راستی و درستی در معامله و عدم غفلت از یاد خداوند می باشند؛ استخراج گردیده است تا با معرفی آنها مساعدتی در سیاست گذاری های بنگاه های اقتصادی فراهم گردد.

کلمات کلیدی:

مشتری، مشتری مداری، بازاریابی اسلامی، معامله، اسلام

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/807430>

