

در جهان اسلام امروز، مصرف‌گرایی و مصرف به‌واسطه ارزان بودن و در دسترس بودن محصولات و خدمات با تفکیکی گسترده و هدفمند در سطوح مختلف نیازهای مصرف‌کنندگان مسلمان، یک مسئله در حال ظهور است. ارزان بودن و دسترسی‌پذیری وسیع محصولات و خدمات نه تنها بر مصرف بلکه بر نحوه مصرف هم تأثیر گذاشته است. مصرف‌کنندگان امروزی مسلمان می‌توانند از بین طیف وسیعی از محصولات و خدمات انتخاب کنند. تصمیمات آن‌ها بر مبنای اصول اسلامی هدایت می‌شود اما این تصمیمات در آن واحد نیز منعکس‌کننده سبک زندگی و هویت مصرف‌کنندگان است. این بخش از کتاب به مصرف‌گرایی و مصرف در اسلام می‌پردازد و سعی دارد تا دلایل منطقی آن را تشخیص داده که ممکن است در اتخاذ تصمیمات بهتر محققان، دانشگاهیان، سیاستمداران و سازمان‌ها کمک‌کننده باشد.

برهان‌الدین؛ موسسه‌اس‌تی‌آی‌ای سوریایا، اندونزی

تعداد زیادی از مسلمانان جهان، فراهم‌کننده بسیاری از بخش‌های جذاب بازار هستند. این موضوع این سؤال را برمی‌انگیزد که بازاریابان چگونه می‌توانند بهترین قضاوت و تصمیم‌گیری مسلمانان را نسبت به طراحی مبارزه‌های تبلیغاتی مناسب درک کنند که به‌طور مؤثر جوامع آن‌ها را هدف قرار می‌دهد. این فصل به مبارزه‌های تبلیغاتی بررسی قضاوت و تصمیم‌گیری کلی انسانی می‌پردازد و روشی ساده را برای درک این بازار از طریق شناسایی یکی از دلایلی که تصمیم‌گیری مشتریان را برمی‌انگیزد، پیشنهاد می‌دهد. تصمیم‌گیری تک‌علتی در بین مصرف‌کنندگان عمومیت دارد. این نوع تصمیم‌گیری به مقدار کمی اطلاعات برای به نتیجه رسیدن نیاز دارد اما دقت آن در قیاس با تصمیم‌گیری‌هایی که به بیش از دو علت نیاز دارند، برابر است. این روش ساده به بازاریابان کمک می‌کند تا به بازارهایی که کمترین درک را از آن دارند، نفوذ کنند. و این روش به بازاریابانی که درک خوبی از بازار دارند کمک می‌کند تا مبارزه تبلیغاتی خود را طوری طراحی کنند که بیشترین اثر را داشته باشد. استراتژی‌های مداخله‌ای ساده برای جذب مصرف‌کنندگان مسلمان در پایان این فصل به بحث کشیده شده است.

عبدل هادی ام. الخاساوتش دانشگاه امریکا در امریت

رفتار مصرف‌کننده در اسلام به‌عنوان یک حوزه جذاب برای محققین اقتصاد اسلامی در سالیان اخیر ظهور کرده است. این فصل قصد توسعه درکی از رفتار مصرف‌کننده در اسلام را دارد که بازتاب آموزه‌ها و ارزش‌های اسلامی می‌باشد. همچنین فصل به شناسایی ماهیت و ویژگی‌های تابع مطلوبیت در زمینه ی اقتصاد اسلامی پرداخت. اسلام توجه زیادی به مصرف‌کننده به‌عنوان عضوی از اجتماع دارد. بسیاری از آیات قرآن کریم و گفته‌های حضرت محمد (صل الله علیه و آله) نشان‌گر نیاز به حمایت از مصرف‌کننده بر اساس شریعت اسلامی است. حمایت از مصرف‌کننده در اقتصاد اسلامی را می‌توان در مجموعه رهنمودهایی که در قرآن کریم و سنت شده است پیدا کرد و بر نیاز مصرف‌کنندگان مسلمان به کنترل منابع خرج از طریق مصرف کالاها و خدمات شرعی و مفید تأکید دارد.

بیگیوم یتیزر، دانشگاه چن، بیلگیوم

بروک جنس، دانشگاه گیدز، ترکیه

درک اسلامی امروزی نمی‌تواند تنها با قوانین تعیین‌شده در دین توضیح داده شود. تفاسیر اسلام تغییر یافته است و این موضوع را به ذهن متبادر می‌کند که چه تعداد از قوانین اسلامی تفسیر شده‌اند و در زندگی واقعی کاربرد دارند. این فصل قصد دارد تا رفتار پویا مصرف‌کنندگان را تحت چارچوب‌های اسلامی درک کند به این معنا که این قوانین چگونه تمایلات و رفتار مصرفی را تغییر داده‌اند. این فرآیند تغییر به‌شدت در مصرف‌کنندگان ترکیه مشاهده می‌شود. ترکیه در میان کشورهای قاعده اسلام را به‌عنوان باور دینی اصلی خود می‌داند دارای مشخصه منحصر به فردی است. بنابراین نویسندگان این بررسی را ترتیب دادند تا بر ارجحیت متفاوت مسائل مربوطه از دیدگاهی وسیع‌تر تأکید کنند. آن‌ها با تأکید بر بسترهای کلی مصرف که پیرو الگوهایی مانند مد، مسافرت، مصرف مواد غذایی، امور مالی، فعالیت‌های ضد مصرف و دیگر موارد خاص هستند شروع کردند و در نهایت نتیجه‌گیری کرده و پیشنهادهایی را در جهت تحقیقات آینده ارائه داده‌اند.

نورشاملیزا چامهوری، دانشگاه ملی مالزی

ینی کاسماتی، دانشگاه ریا، اندونزی

پیتر جی. بت، دانشگاه کارترین استرالیا

این فصل در جستجوی یافتن نقاط تفاوت و مقایسه خرید گوشت تازه از فروشگاه‌های خرده‌فروشی و بازار سنتی در مالزی و اندونزی است. بحث‌های عمیق گروهی با خریداران اصلی مواد غذایی در خانواده نشان داد که حلال بودن گوشت، تأثیرگذارترین معیار در انتخاب فروشگاه برای خرید گوشت تازه مرغ است. دیگر معیارهای مهم عبارت‌اند از طراوت، کیفیت، قیمت رقابتی، سهولت خرید، برقراری ارتباط با خرده‌فروش، تنوع و یک محل خرید مطلوب است.

فرحان شیخ، ای‌پی‌ام-سی‌جی‌ام‌اس‌آم (آی‌آی‌تی بمبئی)، هند

دینش شارما، سی‌جی‌ام‌اس‌آم (آی‌آی‌تی بمبئی)، هند

امروزه اسلام دومین دین بزرگ جهان است اما بالاترین نرخ رشد را در میان تمام ادیان بزرگ دارد. در عرض چند دهه، جمعیت مسلمانان به بزرگ‌ترین مصرف‌کنندگان این سیاره تبدیل خواهند شد. این فصل در تلاش است تا تفاسیر قرآن کریم و احادیث را همگام با رفتار کنونی مصرف‌کنندگان مسلمان با استفاده از محصولات مختلف را ارائه دهد. مکاتب مختلف فکری بر مبنای درک دینی وجود دارند. شکاف‌هایی در معنا و تصویر واقعی پیام، همگام با تفاسیر مختلف تئوری‌های اطراف اسلام وجود دارد. دین نیز مانند سایر جنبه‌های زندگی در حوزه‌هایی وجود دارد که فراتر از سیاهی یا سفیدی مطلق یعنی خاکستری هستند (میان‌رو) و در اینجا پتانسیل‌های بازاریابی در جهت پر کردن خلأها از طریق درک رفتار مصرف‌کننده مسلمان به میان آمده است.

بخش دوم این کتاب به دیدگاه‌های ارتباطات بازاریابی می‌پردازد. این بخش از کتاب، چگونگی سازمان‌دهی انجام کسب‌وکار در کشورهای اسلامی را برجسته می‌کند که در آن باید با مصرف‌کنندگان

مسلمان از رهگذر درک احکام اسلامی ارتباط برقرار کرد. این بخش با کمک تعدادی مثال و نمونه به شرح و تفصیل مسائل برای اشاره به این موضوع که باید ارتباطات بازاریابی در جهان اسلام از نقطه نظرهای مذهبی، فرهنگی و سیاسی اسلام درک شود پرداخته است.

۱۷۷-۱۹۸

فصل ۶: بازاریابی اسلامی: یک چارچوب مفهومی برای روابط متقابل سیاسی،

سامر ساروفیم دانشگاه کانزا امریکا

احمد تولبا، دانشگاه امریکا در کاریو، مصر

هدف نهایی این فصل ارائه یک مفهوم جدید است تا اسلام را به عنوان یک دین، فرهنگ اسلامی و سیاست اسلامی در جهت تأمین درک چندبعدی عوامل مرتبط در بازاریابی اسلامی برای دانشگاهیان و محققان در برگیرد. این موضوع نشان می‌دهد که چگونه عوامل فرهنگی و انجمن‌های سیاسی، تعلیم و قوانین اسلامی را برای شکل دادن به فرایند تصمیم‌گیری و رفتارهای مصرف‌کننده مسلمان کنار می‌زنند؛ در نتیجه، کسب‌وکار و استراتژی‌های بازاریابی به منظور هدف قرار دادن مصرف‌کنندگان مسلمان هم به صورت تشویق و هم به صورت تهدید است.

۱۹۹-۲۲۱

فصل ۷: ارتباطات بازاریابی از منظر اسلام: ایجاد ارتباط با برند حلال

عمر رمزی، دانشگاه هیلوپلیس توسعه پایدار، مصر

عمر ا.ج. الدهان، دانشگاه هیلوپلیس توسعه پایدار، مصر

از آنجاکه بازار مسلمانان بسیار بزرگ است، پتانسیل آن به موضوع تحقیقات زیادی تبدیل شده است. با این وجود، شرکت‌های کمی موفق به رخنه کردن در این بازار بزرگ سودآور شده‌اند. این فصل در تلاش است تا مشکلات و موانعی که شرکت‌ها در حین پوشش دادن این بازار با آن مواجه هستند را شناسایی کرده و نقطه شکست آن‌ها را پیدا کنند. بعلاوه، این فصل دستورالعمل‌هایی را برای اجتناب و غلبه بر این موانع ارائه می‌دهد تا این موانع را هم‌زمان به فرصت تبدیل کنند. در این فصل، به این موضوع دست یافتند که عموماً مشکلات به دلیل کدگذاری پیام‌ها، عدم اعتماد به شرکت‌ها و همچنین استفاده بیش از حد و اهانت‌آمیز از برند حلال است. همچنین دریافتند که با این مسائل می‌توان با ایجاد اعتماد و ارتباط با مشتریان مسلمان و همچنین با گسترش آگهی درباره نیازها و فرهنگ اسلامی در بین کارکنان شرکت مبارزه کرد.

گلنارا زد. کریمووا، دانشگاه کی‌ای‌ام‌ای‌بی، قزاقستان

تمرکز این فصل بر شیوه‌های بازاریابی در جهان اسلام است. این فصل شامل دو بخش اصلی است: بخش اول بررسی تناقض‌های اساسی در بازاریابی اسلامی و بخش دوم ارائه بینش به‌دست‌آمده از یک پایگاه گسترده دانش تئوری، تحقیق و تمرین در زمینه بازاریابی در یک بستر اسلامی است. این فصل خوانندگان را با چهار عنصر اساسی بازاریابی شامل محصول، قیمت، مکان و ارتقاء آشنا می‌کند و از مثال‌ها و نمونه‌های کوچکی از محیط کسب‌وکار در کشورهایی که خود را اسلامی نامیده‌اند استفاده می‌کند. چنین سفری می‌تواند محققان را با ابزار لازم برای اقدامات کارآمد و مؤثر در کشورهای مسلمان تجهیز کند.

خرم شریف، دانشگاه قطر، قطر

نوریزان کاسیم، دانشگاه شاه عبدالعزیز، عربستان سعودی

این فصل به بررسی رفتار مصرف‌تجملی مصرف‌کنندگان مسلمان ثروتمند در یک کشور غنی اسلامی می‌پردازد. ابعاد فرهنگی هافستد^۱ (۱۹۸۳) برای مقایسه رویکردهای رابطه‌ای و مادی گرایانه مؤثر بر کیفیت زندگی مورد استفاده قرار گرفت. جامعیت، اعتدال و ضرورت ایدئولوژی اسلامی در ارزیابی رفتار مصرف‌مسلمانان ثروتمند مورد استفاده قرار گرفت. بعلاوه تأثیر جنسیت، تحصیلات و درآمد در رفتار مصرف‌تجملی برای نشان دادن تصویری از افکار و اقدامات مصرف‌کنندگان مسلمان ثروتمند مورد بررسی قرار گرفت.

از این رو هدف اصلی این فصل با کمک ادبیات و مشاهدات مربوطه، ارائه دیدگاه‌های اسلامی و اجتماعی مصرف، جهت‌های کیفیت زندگی و ارتباط آن‌ها با مصرف است و احتمالاً جمعیت‌های کلیدی نقش مهمی را در شکل دادن و عمل کردن در مصرف‌تجملی مصرف‌کنندگان مسلمان ثروتمند ایفا می‌کنند.

بیکرامجیت ریشی، موسسه فناوری مدیریت قاضی آباد، هند

سابهنکار، موسسه فناوری مدیریت قاضی آباد، هند

ظهور بازاریابی اسلامی توجه بازاریابان را برای آوردن دیدگاه‌های اسلامی در اقدامات بازاریابی خود جلب کرده است. چهار رکن عمده وجود دارد (معنوی، اخلاقی، جامع‌نگر و انسانی) که باید در معامله با مصرف‌کنندگان مسلمان بر آن‌ها تأکید شود. در این فصل منابع موجود در بازاریابی اسلامی با زمینه‌یابی لزوم بخش‌بندی مصرف‌کنندگان مسلمان ترکیب می‌شود. این فصل فهرستی از نیازهای مصرف‌کنندگان مسلمان را تهیه کرده و در تلاش برای برقراری یک ارتباط با شیوه‌های اخلاقی در اسلام برای ایجاد مبنایی جهت تقسیم‌بندی است. از این فصل منتج می‌شود که اگر مسلمانان به‌عنوان یک جامعه متحد در نظر گرفته می‌شدند آنگاه با یک جمعیت خیلی عظیم مواجه می‌شدیم. در واقع، همان‌طور که در مقاله نیز اشاره شد، تفاوت‌های متعددی در این جامعه چند فرهنگی وجود دارد. این موضوع که شرکت‌ها این تفاوت‌ها را اذعان می‌دارند و احتمال تقسیمات متعدد جامعه مسلمانان را درک می‌کنند از اهمیت زیادی برخوردار است.

انواع مختلف مشکلات می‌تواند در یک بازار ویژه اسلامی وجود داشته باشد که می‌تواند با یک بازاریابی قوی و مناسب مدیریت شود. این بخش به شرح و تفصیل ابعاد مختلف برخورد با مسائل مختلف در بازار اسلامی برای مدیریت به روشی مؤثر پرداخته است.

چاریلوس مرتزانیس، دانشگاه آمریکا در قاهره، مصر

گفته می‌شود که بازاریابی خدمات/محصولات مالی مانند سایر محصولات متعارف و خدمات/محصولات نیست. آن‌ها ویژگی‌های خاصی (نامحسوس و مخاطره‌آمیز) دارند؛ بنابراین نباید آن‌ها را به‌طور یکسان به مصرف‌کنندگان مالی ارائه کرد زیرا آن‌ها متحمل خطراتی هستند که برای تمام مصرف‌کنندگان نامناسب است. از دست دادن هر سرمایه‌ای نه‌تنها منجر به ایجاد واکنش مصرف‌کننده می‌شود بلکه ممکن است در عملکرد طبیعی بازار مالی به‌عنوان یک کل اختلال ایجاد کند. تلاش‌های

بازاریابی مدیون در نظر گرفتن این ویژگی‌ها و خطرات است و به‌طور مؤثری استراتژی‌های بازاریابی را با صدور دقیق تنظیم و توزیع محصولات / خدمات مالی باهم ادغام می‌کند. بازاریابی مؤثر خدمات مالی نیازمند یک تلاش هماهنگ به نمایندگی از دولت و ارائه‌دهندگان محصول/ خدمات مالی است. درنهایت، تلاش‌های بازاریابی باید محیط فرهنگی که در آن بازاریابی صورت می‌گیرد را مدنظر قرار دهند.

۳۵۹-۳۳۷

فصل ۱۲: پذیرش فناوری جدید نانو در صنعت ذخیره‌سازی میوه: چشم‌انداز ...

آزاد عمرانی، وزیر، ویرزبرگ، محققان آلمان و خاورمیانه، ایران

کریستن والاستر، دانشگاه لینچستین، لینچستین

فناوری نانو به‌طور فزاینده‌ای در زمینه‌های تولید و بسته‌بندی مواد غذایی استفاده می‌شود. درحالی‌که تحقیقات قابل توجهی وجود دارند تا اعتماد مصرف‌کننده و ادراک استفاده از فناوری نانو در بخش مواد غذایی را تجزیه و تحلیل کند اما بخش صنعتی به‌طور گسترده‌ای نادیده گرفته شده است. این پروژه تحقیقاتی، تأثیر کیفیت درک شده و عوامل روانی را در اتخاذ یک فناوری جدید مبتنی بر نانو که عمر میوه‌ها و سبزیجات را افزایش داده است تجزیه و تحلیل می‌کند. بستر تحقیقاتی ذکر شده ایران و کشورهای همسایه هستند.

نتایج نشان می‌دهد که پذیرش مشتری نسبت به استفاده از فناوری نانو تحت تأثیر ابعاد کیفیت (عملکرد، ویژگی، قابلیت اطمینان، انطباق، دوام، خدمات، زیبایی‌شناسی، کیفیت درک شده) و ابعاد روانی مانند خطر درک شده و اعتماد بوده است. این تحقیق همچنین حاکی از تفاوت‌های فردی در پذیرش فناوری نانو بسته به عملکرد کارمند است. نویسندگان، نتایج را از دیدگاه یک فرهنگ تفسیر کرده‌اند.

۳۸۲-۳۶۱

فصل ۱۳: زکات و محاسن اجتماعی-اقتصادی آن: یک دیدگاه جامع نسبت ...

محمد عبدالکریم ال-بانا، دانشگاه هریوت وات، انگلستان

ایمان مایکل، دانشگاه زید، امارات متحده عربی

این فصل به بررسی نقش زکات (صدقه) در ریشه‌کن کردن فقر در سراسر دنیا می‌پردازد. زکات یکی از پنج رکن اصلی اسلام است: زکات یک نوع کمک خیریه توسط مسلمانان بر اساس ثروت انباشته

آنان است و انتظار می‌رود تا همه مسلمانانی که استطاعت مالی دارند این کار را انجام دهند. یک پرسشنامه که شامل پنج پرسش درباره چگونگی ریشه‌کن کردن فقر با استفاده از زکات بود به‌عنوان بخشی از مطالعه به ۲۰۰ فرد مسلمان که در امارات متحده عربی زندگی می‌کردند داده شد. بعلاوه، سؤالات طوری طراحی شده بودند تا هدف اصلی نهاد زکات را هدف قرار دهند که منعکس‌کننده جنبه‌های روانی رفتار مسلمانان بود. اسلام ۱.۵۷ میلیون پیرو دارد که ۲۳ درصد جمعیت جهان را به خود اختصاص داده‌اند. نقش زکات در کاهش فقر با داشتن چنین جمعیت گسترده‌ای یک هدف دست‌یافتنی خواهد بود.

۳۸۳-۴۱۶

فصل ۱۴: چشم‌انداز تجارت الکترونیکی در مناطق عرب نشین: مطالعه تکوینی ...

محمد زید هوک، دانشکده صنعتی جبیل، عربستان سعودی

عبدالوهاب شمیلا، دانشکده صنعتی جبیل، عربستان سعودی

تجارت الکترونیکی یک فناوری در جهت تحقق معاملات تجاری از رهگذر رسانه‌های الکترونیکی است. اینترنت این رسانه را تا حدی در دسترس قرار داده که تجارت هرچه بیشتر و بیشتر از طریق آن انجام می‌گیرد. این فصل به بررسی مسائلی مانند سناریوها، اشتغال، به رسمیت شناختن تجارت الکترونیکی و غیره در مناطق عرب نشین پرداخته است. علاوه بر این، مرور تاریخچه‌ای گسترده‌ای برای شناخت ویژگی‌های مختلف تجارت الکترونیک انجام شده است. نتایج این پژوهش که در این فصل ارائه شده ممکن است در حال حاضر به درک بهتر مسائل گسترده روز تجارت الکترونیک در مناطق عرب نشین منجر شود که ممکن است هم برای محققان و هم برای دانشمندان مفید واقع شود.

۴۱۷-۴۲۵

درباره نویسندگان