



آساراب اہسان روز

دیدگاه‌های اسلامی در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده برنامه‌ریزی، به‌کارگیری و کنترل

نویسنده:

بیکرامجیت ریشی

(مؤسسه فناوری مدیریت قاضی آباد هند)

مترجم:

سید امین علی سلطانی

سرشناسه:

ریشی، بیکرامجیت، ۱۳۵۶-

عنوان و نام پدیدآور:

دیدگاه‌های اسلامی در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، برنامه‌ریزی، به‌کارگیری و کنترل، بیکرامجیت ریشی، مترجم: حسین علی سلطانی

مشخصات نشر:

تهران: ادیبان روز، ۱۳۹۷.

مشخصات ظاهری:

۴۲۶ ص.

شابک:

۹۷۸-۶۰۰-۸۱۹۰-۹۲-۲

وضعیت فهرست‌نویسی:

فیا

یادداشت:

عنوان اصلی: Islamic perspectives on marketing and consumer

behavior: planning, implementation, and control

موضوع:

مصرف‌کنندگان - کشورهای اسلامی - تحقیق - بازاریابی

ناسه افزوده:

سلطانی، حسین علی، ۱۳۵۹-، مترجم

رده‌بندی کنگره:

HF۵۴۱۵/ک۵۹ ۱۳۹۷

رده‌بندی ده‌بندی:

۶۵۸/۸۴۰۹۱۷۶۷

شماره کتاب‌ناسی ملم:

۵۱۲۴۰۴۲

مدیر مسئول:

دومون، صبحی

صفحه‌آرا:

الها، سلانی زو

طراح جلد:

سحر بی

شمارگان:

۱۰۰۰ جلد

قیمت:

۳۷۰۰۰ تومان

تاریخ انتشار:

۱۳۹۷

نوبت چاپ:

اول

چاپ و صحافی:

سرمدی

کلیه حقوق این اثر متعلق به انتشارات ادیبان روز می‌باشد و هرگونه استفاده از این

کتاب (کپی، تکثیر، استفاده در کارگاه‌های آموزشی) بدون اجازه ناشر پیگرد قانونی دارد.

آدرس: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، ساختمان ۲۸۶، طبقه اول، واحد ۵

تلفن: ۶۶۹۵۶۸۱۲-۱۵

خرید اینترنتی از طریق:

www.adibanbook.com

www.adibanbook.ir



انتشارات ادیبان روز



پیشگفتار نویسنده

کمبود ادبیات بازاریابی در بستر اسلام، انگیزه اصلی برای به چاپ رساندن این عنوان بود. اسلام به عنوان دین غالب در جهان، تأثیر عمده‌ای بر تصمیمات مصرف و خرید مصرف کنندگان مسلمان دارد. تقریباً ۲۳ درصد جمعیت جهان پیرو اسلام با سطوح مختلف دل‌پستگی و اجرای دین هستند و این افراد در کشورهای زندگی می‌کنند که معمولاً با جمعیت اکثریت مسلمان و کشورهای اقلیت مسلمان شناخته شده‌اند.^۱ رفاه رو به افزایش مصرف کنندگان مسلمان و افزایش جمعیت آن‌ها نه تنها برندهای جهانی را برای دادن خدمات به مصرف کنندگان مسلمان به خود جلب کرده است بلکه به طور هم‌زمان به برندهای محلی این فضا را می‌دهد تا به برندهای جهانی تبدیل شوند. بسیاری از برندهای جهانی در حال حاضر وارد کشورهای با جمعیت اکثریت مسلمان و اقلیت مسلمان شده‌اند یا در حال برنامه‌ریزی برای ورود به جهت جلب توجه مصرف کنندگان هستند.

این برندها در تلاش هستند تا استراتژی‌های بازاریابی را با درک قوانین و هنجارهای اسلامی، طراحی، درک و پیاده‌سازی کنند. به تازمه، پانسیل بازاریابی در چشم‌انداز اسلامی درک شده است. اساساً، موارد زیر توجه بازاریابان را نسبت به مصرف کنندگان اسلامی جلب کرده است:

- ورود و گسترش برندهای جهانی در کشورهای اسلامی برای کسب حضور جهانی.
- ظهور صناعی مانند خدمات مالی که با قوانین و شیوه‌های اسلامی مطابقت دارند.

- تغییر تمرکز کشورهای اسلامی از دسته‌بندی محصولات به سمت به سایر دسته‌بندی‌ها استفاده از برندهای جهانی در بازارهای محلی ممکن است به نفع متفاوتی برای بخش‌های مختلف مصرف کنندگان داشته باشد که این قضیه برای مصرف کنندگان مسلمان نیز صدق می‌کند. اسلام دینی وسیع و در حال رشد در جهان است و احساسات مذهبی بر انتخاب‌های مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، احساسات مذهبی بر ارتباطات بازاریابی نیز تأثیر می‌گذارند. بازاریابان همیشه سعی می‌کنند تا پیام‌هایی را ردوبدل کنند که بر پایه این پیش‌های فرهنگی و مذهبی باشد به طوری که مصرف‌کننده بتواند با آن برند ارتباط برقرار کند.

درک بازاریابی اسلامی مورد توجه بسیاری از محققان جهانی و منطقه‌ای در اسلام است اما مسئله درک رفتار مصرف‌کننده و استفاده از آن در استراتژی بازاریابی توسط بسیاری از محققان هنوز مورد مطالعه قرار نگرفته است. اکثر محققان، بازاریابی اسلامی را از دیدگاه‌های مورد بحث درک کرده‌اند

به‌ویژه بحث‌هایی که در رابطه با مصرف و تمرکز بر حجاب و استفاده از مدهای صنایع‌دستی مدرن بوده است. بسیاری از مطالعات بر استفاده و مصرف ایدئولوژیک و سیاسی صنایع‌دستی تمرکز داشته‌اند؛ اما این موضوع در تلاش است تا جنبه‌های عمیقی که با دین اسلام در ارتباط است و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده و استراتژی بازاریابی سازمان‌ها را درک کند. این کتاب به بررسی تأثیر دیدگاه‌های اسلامی با استفاده از کمک‌های گسترده‌ای از طرف دانشگاهیان کشورهای مختلف با درک دیدگاه‌های اسلامی و تأثیر آن بر جنبه‌های مختلف بازاریابی می‌پردازد. همچنین ارائه‌دهنده ایده‌های برانگیزاننده تفکر برای خوانندگان در مورد دیدگاه‌های اسلامی کشورهای مختلف جهان است. به‌علاوه در تلاش است از طریق درک تغییرات چشم‌انداز اسلامی مصرف‌کنندگان، روند تفکر خوانندگان را عمیق‌تر کند به‌طوری‌که سازمان بتواند از این بینش‌ها بهره‌مند شده و آن‌ها را در استراتژی بازاریابی خود به کار برد.

مسائل مطرح‌شده در این کتاب می‌تواند با استفاده از رویکردهای چندگانه مورد تحلیل قرار گیرد. رشته‌های اصلی که می‌توانند به درک دیدگاه‌ها کمک کنند و ادبیات تحقیق را غنی کنند شامل علوم سیاسی، انسان‌شناسی، علوم ارتباطات، اقتصاد، جامعه‌شناسی، جغرافیا و مطالعات مذهبی است. همچنین در تلاش است تا تأثیر بازاریابی اسلامی بر رفتار مصرف‌مسلمانان، مصرف و اقدامات بازاریابی سازمان‌ها را درک کند. همچنین مطالعات وردی واقعی از بازارهای مختلف اسلامی را ارائه می‌دهد و به عمیق‌تر شدن درک افراد درباره بازاریابی اسلامی رفتار مصرف‌کننده و مصرف‌گرایی کمک می‌کند. کتاب حاضر قصد دارد تا چارچوب‌ها و یافته‌های نظری عملی و تجربی مرتبط با حوزه بازاریابی اسلامی را به خوانندگان ارائه دهد. به‌علاوه برای افراد متجرب پژوهشگران و دانشگاهیانی که علاقه‌مند به بالا بردن دانش و درک خود درباره این حوزه در حال ظهور در بازاریابی هستند نوشته‌شده است. همچنین وجوه مهم مرتبط با بازاریابی که شامل برنامه‌ریزی بازاریابی، اجرا و کنترل از دیدگاه اسلام، رفتار مصرف‌کننده از مصرف‌کنندگان مسلمان، برند در بستر اسلام، ارتباطات بازاریابی در بستر اسلامی، خرده‌فروشی در دیدگاه اسلامی و روابط مشتری در دیدگاه اسلامی است را پوشش می‌دهد.

کتاب حاضر، افراد متبحر، پژوهشگران و دانشگاهیان درگیر در زمینه بازاریابی و همچنین رفتار مصرف‌کننده، ارتباطات بازاریابی، رسانه‌های اجتماعی و خرده‌فروشی را هدف خود قرار می‌دهد. همچنین این کتاب برای رشته‌های پیوسته (بین‌رشته‌ای) در بازاریابی (جامعه‌شناسی، روانشناسی، علوم اطلاعات و اقتصاد) جالب‌توجه است. کتاب حاضر به یک منبع مرجع برای سازمان‌هایی که قصد ورود به بازارهای اسلامی را دارند تبدیل شده است.

مصرف‌گرایی و مصرف در بستری اسلامی

نظر به اینکه امروزه برندها خیلی راحت و مقرون به صرفه در دسترس مصرف کنندگان در بازارهای اسلامی قرار می‌گیرند، پدیده مصرف‌گرایی و مصرف بسیار مشهود است و مورد ملاحظه دانشمندان و محققان قرار گرفته است. مصرف کنندگان مسلمان می‌توانند محصولات و خدمات را بر اساس اصول اسلامی خریداری کنند. به‌طور محض در بسیاری از بازارهای اسلامی، این تصمیمات نیز هویت و سبک زندگی مصرف کنندگان مسلمان را منعکس می‌کنند. این بخش از کتاب، با مسائل مربوط به مصرف‌گرایی و مصرف سروکار دارد و بینش‌های مرتبط که می‌تواند توسط بازاریابان برای تصمیم‌گیری استفاده شود فراهم می‌کند.

تصمیم‌گیری مصرف‌کننده یکی از مسائل بسیار مهم در خرید هر محصول یا خدمت است. همه بازاریابان در تلاش رای نه، در تصمیم‌گیری مصرف کنندگان هستند به‌طوری‌که برند بتواند توسط مصرف‌کننده خریداری شود. برهان‌الدین^۱ جنبه‌های تصمیم‌گیری مصرف کنندگان مسلمان را مورد بررسی قرار داده و یک چارچوب برای درک قضاوت و تصمیم‌گیری مصرف کنندگان مسلمان فراهم کرده است. نویسنده به‌صورت کلی به بررسی قضاوت و تصمیم‌گیری انسان پرداخته و یک چارچوب ساده برای درک دلایل تصمیم‌گیری پیشنهاد داده است. این چارچوب کاملاً مناسب برای آن دسته بازاریابانی خواهد بود که قصد ورود به بازاریای اسلامی دارند و دانش بسیار اندکی در مورد این بازار دارند. این چارچوب می‌تواند برای بازاریابان در حال طراحی استراتژی بازاریابی بسیار مفید باشد. نویسنده همچنین تعدادی استراتژی ورود برای مصرف کنندگان مسلمان را پیشنهاد می‌دهد به‌طوری‌که نفوذ محصول در بازار به‌آسانی صورت پذیرد.

عبدالهادی ام. الخصانه^۲ یک دید درونی از رفتار مصرف‌کننده در اسلام ارائه می‌دهد. نویسنده درک در مورد رفتار مصرف‌کننده در اسلام را با دادن دیدگاه‌های آموزشی و ارزش‌های اسلامی ارائه می‌کند. این فصل با ارائه ویژگی‌ها و ماهیت مطلوبیت در اسلام بر نقش مصرف‌کننده در جامعه تمرکز دارد. با توضیح آیات قرآن کریم، نویسنده تلاش دارد تا مقرر کند که مصرف کنندگان تحت عنوان هر مفاد شریعت اسلامی باید مصون باشند. در پایان، به این موضوع اشاره شده است که مصرف کنندگان مسلمان باید به کنترل هزینه‌ها از طریق مصرف محصولات و خدمات مشروع که توسط قرآن و شریعت اسلامی تجویز می‌شوند اقدام کنند.

1 Burhanudin

2 Abdul Hadi M. Alkhasawneh

با حرکت به سمت تجزیه و تحلیل یک جامعه مسلمان، بیگم یتیش^۱ و ازبورچو گنچ^۲ فعالیت‌های بازاریابی در ترکیه را مورد تحلیل قرار داد. فصل بر اصول بازاریابی اسلامی تمرکز دارد و درک درستی از آن بر اساس نظریه، عمل و تحقیق می‌دهد. موضوع چشم‌اندازهای دینی اسلام و تأثیر آن بر مصرف محصولات و خدمات خاص توسط نویسندگان توضیح داده شده است. فصل تلاش دارد تا مصرف‌کننده مسلمان پویا و در حال ظهور در رابطه با قوانین و مقررات اسلامی بشناسد. نویسندگان این زمینه را در ارتباط با مصرف عمومی توضیح می‌دهند. علاوه بر این، نویسندگان همچنین مصرف برای مد، مسافرت، امور مالی، مواد غذایی، فعالیت‌های ضد مصرفی و دیگر موارد شخصی را توضیح داده‌اند. این تجزیه و تحلیل واقعاً برای بازاریابان که می‌خواهند برای مصرف‌کنندگان ترکیه‌ای فروش داشته باشند مزه است. این دیدگاه مصرف‌کننده نیز کاملاً برای شرکت‌های چندملیتی خارجی که می‌خواهند به بازار ترکیه وارد شوند مرتبط می‌باشد.

نورشاملیزا، بینی کاسوم‌اواتی و پتر جی، بیت^۳ در قسمتی از کتابشان الگوهای خرید گوشت تازه در مالزی و اندونزی را مورد مطالعه قرار داده‌اند. نویسندگان دیدگاه بسیار جالبی در الگوی خرید گوشت تازه از بازارهای سنتی و بازارهای مدرن خرده‌فروشی فراهم کرده‌اند. با تحقیقات کیفی، محققان دریافته‌اند که معیار حلال بودن از مهم‌ترین معیارها در خرید گوشت تازه از فروشگاه‌های سنتی و خرده‌فروشی مدرن در مالزی و اندونزی^۴ است. علاوه بر این، معیارهای مهم دیگر عبارت‌اند از کیفیت، طراوت، راحتی، ارتباط موجود با خرده‌فروش، تنوع موجود و محیط لذت‌بخش خرید. باینکه بازارهای خرده‌فروشی مدرن در حال گسترش هستند، خرید باین عابیه تازه از بازارهای سنتی هنوز در مالزی و اندونزی مورد ترجیح است. اگرچه بازارهای سنتی یک محیط کمتر لذت‌بخش فراهم می‌کنند، اما روابط بین فردی ترقی پیدا می‌کند و افراد جامعه است به هم نزدیک می‌شوند. خریداران از بازارهای سنتی نه تنها برای خرید کالا بلکه برای دیدار با دوستان و آشنایان نیز استفاده می‌کنند.

فرحان شیخ^۵ و دینش شارما^۶ به بررسی ابعاد مختلف از دیدگاه‌های اسلامی پرداخته‌اند و سعی دارند تا روشن سازند چگونگی دیدگاه دینی اسلام دامنه‌ای را برای بازاریابی محصولات و خدمات ارائه می‌دهد. نویسندگان بر این عقیده‌اند که مکاتب مختلف فکری برای درک اسلام وجود دارد، اما بسیار مهم است که تفسیرهای اسلام برای درک رفتار مصرف‌کنندگان مسلمان را بدانیم. نویسندگان

1 Begüm Yetişer

2 Burcu Genç

3 Norshamliza Chamhuri, Yeni Kusumawaty, and Peter J. Batt

4 Malaysia and Indonesia

5 Farhan Shaikh

6 Dinesh Sharma

اشاره می‌کنند که مدیران نباید تصور کنند که مسلمانان به یک بخش همگن و از پیش موجود هستند. آن‌ها باید در عادات روزانه تمرکز کنند که کدامین محصول مناسب است و راه‌حل‌هایی ایجاد کنند که به زندگی مناسب اسلامی مسلمانان کمک کند. نیاز به تحقیق جزئیات در زیرمجموعه‌ها وجود دارد.

استراتژی بازاریابی و ارتباطات بازاریابی در بستر اسلامی

بخش آخر کتاب در مورد استراتژی بازاریابی و ارتباطات بازاریابی به‌خصوص آن دسته که تحت تأثیر دیدگاه‌های اسلامی قرار دارند، تمرکز دارد. اصول اسلامی بر ارتباط میان مصرف‌کنندگان مسلمان تأثیر دارد، بنابراین، بازاربان باید در مورد روابطشان در بازارهای اسلامی آگاه‌تر باشند. این بخش از کتاب مسائل استراتژیک بازاریابی و مسائل مربوط به ارتباطات را با ذکر نمونه‌ها و موارد مناسب توضیح داده است و مطرح می‌کند که ارتباطات بازاریابی باید از اصول فرهنگی، مذهبی و سیاسی اسلام شناخته شوند.

سامرساروفیم و احمد لتبا بازاریابی اسلامی را از منظر سیاسی، مذهبی و فرهنگی با تأکید بر دیدگاه چندبعدی در بازاریابی اسلامی^۱ توضیح داده‌اند. این فصل از کتاب نشان می‌دهد که بازاریابی اسلامی باید به‌عنوان یک ارتباط متقابل بین عوامل منفی که شامل عوامل فرهنگی، عوامل سیاسی و عوامل مذهبی می‌باشد قابل درک باشد. ارتباط متقابل میان این عوامل بر رفتار مصرف‌کننده مسلمان و فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان تأثیر دارد. به‌طوری‌که شناخت بهتر این عوامل می‌تواند به بازاربان برای طراحی یک استراتژی بازاریابی مؤثر به‌منظور تسهیل در بازارهای اسلامی کمک کند.

عمر رمزی و عمر اچ. الداهان^۲ اشاره می‌کنند که بسیاری از بازاربان با استفاده از برند حلال در سراسر جهان در بازارهای بزرگ و پرسود اسلامی موفق هستند، اما سوزش هم یک دامنه به‌منظور بهبود ارتباطات بازاریابی وجود دارد. این فصل از کتاب فهرستی از مشکلات و سوانح بازاربان برای شناخت مصرف‌کنندگان مسلمان را نام می‌برد. این فصل دستورالعمل‌هایی برای درک مصرف‌کنندگان مسلمان فراهم می‌کند به‌طوری‌که پیام می‌تواند به‌درستی نظام‌مند شده و ایجاد اعتماد در برند حلال را به دنبال داشته باشد. استفاده بیش‌ازحد از برند حلال نیز یک مشکل در ایجاد اعتماد در میان مصرف‌کنندگان مسلمان است. حساس کردن کارمندان با توضیح فرهنگ اسلامی به آن‌ها می‌تواند در مقابله با مسائل منفی در مورد برند حلال کمک کند.

1 Samer Sarofim and Ahmed Tolba

2 Omar Ramzy and Omar H. Eldahan

گالنارا زد. کاریمو^۱ ما را به درک اصول مرتبط با بازاریابی اسلامی کمک می‌کند و برای ایجاد چارچوب بازاریابی اسلامی با استفاده از ادبیات موجود در رابطه با شیوه‌های بازاریابی اسلامی تلاش می‌کند. نویسنده چارچوب بازاریابی را در بازاریابی اسلامی می‌آمیزد. همچنین خوانندگان می‌توانند دیدگاه‌های آمیخته در کشورهای اسلامی را با کمک نمونه‌های موردی ذکر شده توسط نویسنده درک کنند. همان‌طور که در موارد توضیح داده شده، این فصل ثابت می‌کند که قوانین و مقررات سیاسی، فرهنگ، سنت‌های مذهبی در کشورهای مختلف اسلامی متفاوت است، بنابراین بازاریابان باید به اندازه کافی حساس به درک همین باشند و این دیدگاه‌ها را به استراتژی بازاریابی وارد کنند. در این فصل به این نتیجه رسیدیم که تجزیه و تحلیل عناصر بازاریابی آمیخته، چند دستورالعمل مفید آماده کند که می‌تواند باعث - بدهی ما در دنیای کسب و کار در کشورهای که خود را اسلامی می‌نامند شوند.

خرم شریف و نوریزان کاسیم^۲ رفتار مصرفی مسلمانان غنی و چگونگی مصرف که در سیستم سیاسی و اجتماعی یک بازار به عنوان مصرفی اسلامی تعبیه شده است را بررسی می‌کنند (به عنوان مثال قطر). نویسندگان از ابعاد فرهنگی، اجتماعی، روانشناختی، درک روش‌های رابطه‌ای و مادی به منظور شناخت رفتار مصرف استفاده کرده‌اند. تأثیر جنسیت، تحصیلات و درآمد بر رفتار مصرف لوکس برای حصول یک دیدگاه در ارتباط با تفکر و اقدامات مصرف کنندگان مسلمان ثروتمند مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. علاوه بر این، یک تنش بین ارزش‌ها و مصرف‌گرایی اسلامی در این بازار فوق‌العاده غنی که با سرعت در حال توسعه است شناسایی شده است. به عنوان یک مثال حاضر قطر آمار جمعیتی جالبی دارد. این بخش‌های مبتنی بر سن تمایل به نمایشگاه الگوهای مختلف مصرفی را نشان می‌دهد.

بیکرامجیت ریشی و سابهانکار هالدر^۳ پیشنهاد می‌کنند که مصرف کنندگان مسلمان به عنوان یک بازار، یک بازار همگن نیستند. نویسندگان نشان می‌دهند که نیاز به شناخت انواع مختلف بخش‌های موجود در میان مصرف کنندگان مسلمان وجود دارد. با استفاده از ادبیات موجود، نویسندگان توضیح داده‌اند که اساساً چهار رکن برای درک مغایرت بین رفتار مصرف کنندگان مسلمان وجود دارد. این ارکان غیرمادی، اخلاقی، واقعی و انسانی هستند که باید در زمان معامله با مصرف کنندگان مسلمان بر آن تمرکز شود. همچنین در این فصل فهرستی از بخش‌های احتمالی موجود در میان مصرف کنندگان مسلمان لیست شده است و ایده‌های بیشتر برای تحقیقات در ارتباط با متغیرهای مختلف مانند توزیع سن، موقعیت جغرافیایی و غیره به ارمغان آورده شده است. در این فصل به این نتیجه می‌رسیم،

1 Gulnara Z. Karimova

2 Khurram Sharif and Norizan Kassim

3 Bikramjit Rishi and Subhankar Halder

بزرگ‌نمایی عظیمی است اگر مسلمانان را یک گروه هم‌شکل در نظر بگیریم. موضوع بااهمیت این است که شرکت از این تفاوت‌ها آگاه باشد و امکان بخش‌بندی‌های متعدد در جامعه مسلمانان را بشناسند.

مدیریت با بازاریابی اسلامی

در یک بازار خاص اسلامی، انواع مختلف مسائل (اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی) می‌تواند وجود داشته باشد که با بازاریابی مناسب می‌توان مدیریت و اعمال‌نمود کرد. در این بخش ابعاد مختلف برخورد با مسائل گوناگون در بازاریابی اسلامی به‌منظور مدیریت همان در شیوه‌ای مؤثر شرح و تفصیل داده شده است.

چاریلوس مرتزانیس^۱ اشاره می‌کند که بازاریابی خدمات و محصولات مالی شاخه منحصربه‌فرد و بسیار تخصصی از بازاریابی است. یک چالش ویژه جالبی را ارائه می‌کند. محصولات و خدمات مالی کاملاً متفاوت از استاندارد محصولات و خدمات مالی مصرف‌کننده است و به شکلی پیچیده‌تر و متنوع‌تر در طول دوره تحول از سرانه‌های رقابتی جدید است. با توجه به جهانی‌شدن علم سرمایه‌گذاری و افزایش نفوذ بومی ارائه‌دهندگان خدمات مالی جهانی، استراتژی‌های بازاریابی محصولات و خدمات متنوع مالی به مصرف‌کنندگان مالی، ارزش‌ها و اخلاق‌های مختلف تنها زمانی می‌تواند موفق باشد که آن‌ها به‌درستی به در نظر گرفته شده‌اند. بومی‌های انجام کسب‌وکار در بازار را در نظر بگیرند. در جهان اسلام، این ممکن است به معنای تأکید بر این دیدگاه باشد محصولات و خدمات مالی می‌تواند سهم بزرگی از منافع جامعه (به‌عنوان مثال، جهت افزایش اشتغال و رفاه) را به‌جای تعقیب منافع خود و خواست پیشرفت به‌تنهایی را در برداشته باشد.

آزاد عمرانی و کریستیان والستر^۲ استفاده از فناوری نانو در تولید مواد غذایی در کشورهای اسلامی را تجزیه و تحلیل کرد. این مطالعه در درجه اول بر صنعتی متمرکز شده بود و برخی دیدگاه جالب برای برنامه بازاریابی به‌منظور ترویج استفاده از فناوری نانو را ارائه کرد. هم ابعاد کیفیت و هم ابعاد روانی بر استفاده از فناوری نانو^۳ تأثیر گذاشته بود. ابعاد کیفیت اصلی است که بر استفاده از این فناوری تأثیر می‌گذارند عبارت‌اند از: عملکرد، ویژگی، قابلیت اطمینان، انطباق، دوام، خدمت، زیبایی‌شناسی و کیفیت درک شده. ابعاد روانی که این استفاده را تحت تأثیر قرار می‌دهد عبارت‌اند از:

1 Charilaos Mertzanis

2 Azad Omrani and Christine Vallaster

3 Nanotechnology

اعتماد و خطر احساس شده. این تحقیق همچنین تفاوت‌های فردی در پذیرش فناوری نانو را با توجه به عملکرد کارمندان نشان می‌دهد. این پژوهش همچنین نکاتی را فراهم می‌کند که بر اساس آن کلید مدیریت کیفیتی حفظ ارتباط نزدیک با مشتریان، به‌منظور تعیین کامل نیازهای مشتری و همچنین دریافت بازخورد در حدی که به آن نیاز پاسخ داده شود است. باین‌حال، ممکن است تأثیر بزرگی از فرهنگ و یا عوامل دیگر وجود داشته باشد که بیشتر مربوط به ساختار بازار است که بر تلاش‌های یکپارچگی مشتری تأثیر دارد.

محمد زیول هوک و عبدالوهاب شمایلان پیشنهاد استفاده از زکات برای ریشه‌کن کردن فقر در کشورهای اسلامی را می‌دهند. این مطالعه به رفتار روانی مصرف‌کننده در مورد زکات به‌عنوان نهاد می‌پردازد و تلاش دارد تا یک چارچوبی را که بتواند ارائه درک بهتر از زکات را مفید سازد تحویل دهد. این مطالعه اشاره می‌کند که با استفاده از روش تقسیم‌بندی بازار، مبارزه تبلیغاتی زکات می‌توانید گروه‌های مختلف را هدف قرار دهد. برای آن‌ها پیام‌های جذاب ایجاد کند. علاوه بر این، نهادهای زکات باید از جدیدترین تاکتیک‌های بازاریابی برای پخش مبارزات انتخاباتی خود براین اساس، با استفاده از ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC)¹ استفاده کنند. این مطالعه یک تغییر انقلابی در سرمایه‌گذاری زکات را با شروع به بازسازی یک مردم بی‌سره، ارائه بهداشت به آن‌ها و درمان و آموزش آن‌ها در مشاغل خود شکوفایی توصیه می‌کند.

محمد زیول هوک و عبدالوهاب شمایلان دیدگاه‌هایی به منظور اثبات نیاز به یک طرح عملی به منظور ایجاد یک محیط مساعد برای تجارت الکترونیک در کشورهای خلیج فارس، پرداختن به مشکلات اصلی و عوامل کلیدی کمک به رشد تجارت الکترونیک در منطقه، توجه به سیاست‌های کلیدی برای تحریک و حداکثر کردن اثر تجارت الکترونیکی بر اقتصاد فراهم می‌کنند. این امر به دلیل اشتیاق مشتریان در جهت تجارت الکترونیک و آشنایی آن‌ها در استفاده از دامپستر به حق استفاده از اینترنت و وب‌سایت برای کشف محصولات و خدمات است. از سوی دیگر، مشتریان عربی هنوز در تردید هستند و هنگام انجام تجارت الکترونیک در رابطه با مسائل امنیتی و خصوصی احتیاط می‌کنند.

بیکرامجیت ریشی

موسسه فناوری مدیریت (IMT) قاضی آباد هند

منابع

PEW FORUM. (2012). Retrieved from <http://www.pewforum.org/2012/12/18/global-religious-landscape-exec/>

در جهان اسلام امروز، مصرف‌گرایی و مصرف به واسطه 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 نه 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 انتخاب تصمیمات بهتر محققان، دانشگاهیان، سیاستمداران و سازمان‌ها کمک‌کننده باشد.

برهان‌الدین؛ موسسه استی‌ای 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 تصمیم‌گیری مسلمانان را نسبت به طراحی مبارزه‌های تبلیغاتی مناسب درک کنند که به‌طور مؤثر جواب آن‌ها را هدف قرار می‌دهد. این فصل به مبارزه‌های تبلیغاتی بررسی قضاوت و تصمیم‌گیری کلی انسان‌های پرداد 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. الخاسونش 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 به‌منمودایی 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 بیتزر، 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 که قاعده اسلام را به‌عنوان باور دینی اصلی خود می‌دانند دارای مشخصه منحصربه‌فردی 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 کارتین 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 می‌دهد 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، نوع و یک محل خرید مطلوب است.

فرحان شیخ، ای‌پی‌ام‌سی‌جی‌ام‌اس‌آم (آی‌تی بی‌مینی)، هند

دینش شارما، سی‌جی‌ام‌اس‌آم (آی‌تی بی‌مینی)، 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 تئولوژیک و اطراف اسلام وجود دارد. دین نیز مانند سایر جنبه‌های زندگی در حوزه‌هایی وجود دارد که فرار 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 آمریکا

احمد تولبا، دانشگاه آمریکا 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 برگردد. 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 را 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 بین حلال

عمر رمزی، دانشگاه هیلوپلیس توسعه پایدار، مصر

عمر اچ. 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 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. به علاوه، 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 دریافته‌اند که با این مسائل می‌توان با ایجاد اعتماد و ارتباط با مشتریان مسلمان و همچنین با گسترش آگاهی 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 بدتولوژی اسلامی در ارزیابی رفتار مصرف‌مسلمانان ثروتمند مورد استفاده قرار گرفت. به‌علاوه تأثیر جمعیت، تحصیلات و درآمد در رفتار مصرف‌تجملی برای نشان دادن تصویری از افکار و اقدامات مصرف‌کنندگان مسلمان ثروتمند مورد بررسی قرار گرفت.

از این‌رو هدف اصلی این فصل با کمک ادبیات و مشاهدات مربوطه، ارائه دیدگاه‌های اسلامی و اجتماعی مصرف، جهت‌های کیفیت زندگی و ارتباط آن‌ها با مصرف‌است و احتمالاً جمعیت‌های کلیدی نقش مهمی را در شکل‌دادن و عمل‌کردن 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 شرع‌بندی 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 مبنای جهت‌نمایی است. از این فصل منتج می‌شود که اگر مسلمانان به‌عنوان یک جامعه متحد در نظر گرفته می‌شوند آنگاه با یک جمعیت خیلی عظیم مواجه می‌شویم. درواقع، همان‌طور که در مقاله نیز اشاره شد تفاوت‌های متعددی در این جامعه چند فرهنگی وجود دارد. این موضوع که شرکت‌ها این تفاوت‌ها را اذعان می‌نارند 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 ایناد مختلف برخورد با مسائل مختلف در بازار اسلامی برای مدیریت به روشی مؤثر پرداخته است.

چارلوس 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.

۳۵۹-۳۲۷

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

آزاد عمرانی، و. ربرگ، محققان آلمان و خاورمیانه، ایران

کریستن والامتر، دانشگاه لینچسترن، لینچسترن

فناوری نانو به‌طور فزاینده‌ای در میوه‌های تولید و بسته‌بندی مواد غذایی استفاده می‌شود. درحالی‌که تحقیقات قابل توجهی وجود دارند اما اعتقاد مصرف‌کننده و ادراک استفاده از فناوری نانو در بخش مواد غذایی را تجزیه و تحلیل کند اما به نظر می‌رسد معنی 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. بشر 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 سعی 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. به‌علاوه، 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.

۴۱۶-۳۸۳

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

محمد زید هوک، دانشکده صنعت جیبیل، عربستان سعودی

عبدالوهاب شمیلا، دانشکده صنعت جیبیل، عربستان سعودی

تجارت الکترونیکی یک فناوری در جهت تحول 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. علیرغم 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 مرتبط با روز تجارت الکترونیک در مناطق عرب نشین منجر شود که ممکن است هم برای محققان و هم برای دانشمندان مفید واقع شود.

۴۲۵-۴۱۷

درباره نویسندگان