

۲۰۴۳۹۵۶

اخلاق و احکام کسب و کار در تجارت ایران

نویسندگان:

میرزا جهانگیر

احمد ره‌مازاده

انتشارات پندارقلم

۱۳۹۸

سرشناسه	: جهانى، حسن، ۱۳۷۲-
عنوان و نام پديدآور	: اخلاق و احكام كسب و كار در تجارت ايران/ نويسندگان حسن جهانى، احمد رهنمازاده.
مشخصات نشر	: تهران: پندار قلم، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهرى	: ۱۰۶ ص.: جدول، نمودار.
شابك	: ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۰۳-۹۰-۱۸۰۰۰۰۰۰۰۰ ريال
وضعيت فهرست نويسى	: فبيا
موضوع	: اخلاق كسب و كار -- ايران -- نمونه پژوهى
موضوع	: Business ethics -- Iran -- Case studies
موضوع	: اخلاق كسب و كار -- جنبه هاى مذهبى -- اسلام -- نمونه پژوهى
موضوع	: Business ethics -- Religious aspects -- Islam -- Case studies
موضوع	: مصرف كنندگان -- ايران -- رضايت -- نمونه پژوهى
موضوع	: Consumer satisfaction-- Iran -- Case studies
شناسه افزوده	: رهنمازاده، احمد، ۱۳۵۷-
رده بندى كنگره	: ۵/HF۵۳۸۱
رده بندى ديويى	: ۴۱۰
شماره كتابشناسى ملى	: ۵۷۱۳۷۶۰

اخلاق و احكام كسب و كار در تجارت ايران

نويسندگان: حسن جهانى احمد رهنمازاده

انتشارات: پندار قلم

تهران- ۱۳۹۸

چاپ: اول

تيراژ: ۱۰۰۰ نسخه

قطع: وزيرى

دانشگاهى-اقتصاد

شابك: ۹۹۰۳-۶۰۰-۹۷۸-۹۰-۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰

فهرست مطالب:

۷	مقدمه
۱۲	اخلاق تجاری
۱۵	مسئولیت‌های اخلاقی تولید کنندگان در قبال مصرف کنندگان
۱۸	حقوق اساسی مصرف کنندگان
۲۰	رویه های تجاری نامطلوب یا غیر منصفانه
۲۳	روشهای گوناگون فریب مشتری
۲۹	تبیانی بین رقابت ننگام شرکت در مناقصه ها یا مزایده ها
۳۴	اخلاق کسب ربح در حوزه بازار در تدوین و طراحی برنامه های تبلیغات تجاری
۳۶	الگوی اسلامی - ایرانی تبلیغات بازاریابی
۳۸	رهنمودهای اخلاقی مهم ادو بازاریابی بین المللی در خصوص تبلیغات تجاری
۴۴	بازاریابی اجتماعی
۴۶	موارد اختلاف بازاریابی اجتماعی و بازاریابی تجاری
۴۷	اخلاق تجارت از دیدگاه اسلام
۴۸	ابعاد اخلاق تجاری اسلامی
۵۲	موقفه های اخلاق تجاری اسلامی
۵۸	نماگرهای اخلاق تجاری اسلامی
۶۲	جهانی شدن و اخلاق تجاری
۷۰	تعهدات اخلاقی سازمان های بین المللی
۷۱	اصول اخلاقی حاکم بر تجارت بین المللی از دیدگاه اسلام
۷۲	پیامدهای غیر اخلاقی تحریم های تجاری
۷۷	اخلاق تجاری و حقوق مالکیت معنوی
۸۱	اخلاق حرفه ای و مسئولیت اجتماعی شرکت ها
۸۹	خلاصه مباحث
۱۰۳	منابع

پیش گفتار:

اخلاق کسب و کار یکی از مفاهیم بسیار مهم و البته نوین در حوزه کسب و کار و بازاریابی است. کسب و کارهای موفق پیوسته به دنبال افزایش رضایت مشتریان و سایر مدعیان کسب و کار خود بوده و راه رسیدن به این هدف را در اجرای تعهداتشان با رعایت معیارهای اخلاقی دانسته اند. رعایت اخلاقیات از سوی تولیدکنندگان بازاریابان و دولت در شناسایی و تعهد به حقوق اساسی مصرف کنندگان عامل مهمی در ایجاد و حفظ مهم ترین سرمایه شرکت و تجارت یعنی اعتماد و رضایت مشتریان است. طی سال های اخیر مصداق زیادی از تعارض بین بازار و مشتریان، دولت و مصرف کننده قابل بررسی است. این مهم و شدت این تعارض ها اهمیت پرداختن به اخلاق و احکام کسب و کار را بیشتر ساخته است. بنابراین سال های محدودی است، که تلاش هایی، منظور تشریح این مفهوم، شناسایی ابعاد و مولفه های آن انجام شده است.

این کتاب برگرفته از پایان نامه ای تحت عنوان بررسی وضعیتی موجود و مورد انتظار اخلاق و احکام کسب و کار در فعالیت های تجاری ایران به قلم نویسنده کتاب میباشد