

## بررسی عوامل موثر در بازاریابی اسلامی مطالعه مورد صنایع تولیدی لامرد

طاهره نوروزی<sup>۱</sup>، علیرضا منصوری<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> دانش آموخته ی مدیریت بازرگانی گرایش، بازاریابی موسسه آموزش عالی پارس مهر، ایران.

<sup>۲</sup> دکتری مدیریت صنعتی - مدیریت تولید و عملیات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد لامرد، ایران.

### چکیده

اسلام دارای نظام و سیستم مخصوص به خود هست که جهت کلیه ی ابعاد و شئون زندگی فردی و اجتماعی قوانین خاصی دارد و به دنبال سعادت جوامع بشری هست. از دیدگاه بازاریابی اسلامی، بازاریابی یک فعالیت حمایت کننده است که به تقویت بندگی خلق در برابر مخلوق می پردازد؛ بنابراین، با توجه به آنچه بدان اشاره شد، در این پژوهش در پی دستیابی به اهدافی مانند شناخت بازاریابی اسلامی، شناخت مبانی اعتقادی و ارزشی مخصوص بازاریابی و همچنین شناسایی عوامل مؤثر بر ترویج بازاریابی اسلامی می باشیم. این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی می باشد. در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده و جامعه آماری، کلیه مدیران ارشد و میانی و کارکنان و پرسنل اداری شرکت صنایع غذایی، سیمان و آلومینیم و سایر صنایع خرد شهرک صنعتی لامرد می باشند که تعداد آن ها به ۶۵۳ نفر می رسد. همچنین شیوه نمونه گیری تصادفی مورد استفاده قرار گرفت و برای تعیین حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان استفاده شد. به را ساس این جدول تعداد نمونه ۲۴۲ نفر بود. در نهایت داده ها با استفاده از بسته نرم افزاری SPSS 26 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که شخصیت مذهبی مصرف کننده، مبانی اعتقادی و ارزشی، مسئولیت های اخلاقی در ارتباطات، آمیخته بازاریابی اسلامی (محصول، قیمت، ترفیع، توزیع)، نهادهای پشتیبان و نظارتی، برنامه ریزی بازاریابی بر ترویج بازاریابی اسلامی تاثیر گذار است.

**واژه های کلیدی:** بازاریابی اسلامی، شخصیت مذهبی، مبانی اعتقادی و ارزشی، مسئولیت های اخلاقی در ارتباطات، آمیخته ی بازاریابی اسلامی، نهاد های پشتیبان و نظارتی، برنامه ریزی بازاریابی بر ترویج بازاریابی اسلامی

## مقدمه

در سال های اخیر توجه به سرمایه گذاری در کشورهای اسلامی و حضور تولیدکننده ها و مدیران مسلمان در کشورهای دنیا، توجه به اهمیت نگرش و دیدگاه اسلامی و نحوه لحاظ آنها در تصمیم گیری های مربوط به کسب و کار را ضروری کرده است. مسلمانان بر اساس چارچوبی که اسلام ارایه می دهد، رفتار می کنند و رفتار اقتصادی عقلایی آنها با توجه به آموزه های اسلامی که از دامن منبع اصلی قرآن و سنت استنباط می شود، صورت می گیرد. در این میان مکتب حیات بخش اسلام با فطرت آدمی پیوندی ناگسستنی داشته و آدمی نیز منطبق با آن زاده شده است و دستورات و فرامین آن نجات دهنده انسان امروزی است. مطالعه سیره پیامبر (ص) و ائمه معصومین (ع) نیز مبین این واقعیت است که اگر ارزش های ناب اسلام در فعالیت های کسب و کار ترسیم گردد، نوید بخش رستگاری و فلاح جوامع امروزی بوده و تضمین کننده دنیا و آخرت انسان خواهد شد. در این میان در پرتو رشد و شکوفایی انقلاب اسلامی و رویکرد به غنی سازی محتواها در دهه های اخیر توجه و بررسی بازاریابی با رویکرد اسلامی و استخراج ارزشهای اسلامی ناظر بر تصمیمات آن ضرورتی اجتناب ناپذیر شده است.

در این میان بررسی دیدگاه اسلام در تصمیمات آمیخته بازاریابی از آن جهت که اسلام دارای سیستم ارزشی است که تمام فعالیت ها و تصمیم گیری های یک مسلمان از جمله تصمیم گیری های بازرگانی و بازاریابی را در چارچوب آن سیستم قرار می دهد و در این میان تصمیم گیری های مربوط به آمیخته بازاریابی شامل محصول، قیمت، پیش برد و توزیع محصول که هسته اصلی بازاریابی را تشکیل می دهد در چارچوب سیستم ارزش های اسلامی قرار می گیرند، حایز اهمیت است. یکی از مشکلاتی که هم اکنون در درک مسایل کسب و کار وجود دارد آن است که از یک سو ادبیات موجود بازاریابی مسیر خاص خود را دنبال می کند و از سوی دیگر نظام اقتصادی اسلام شیوه متفاوت در این زمینه دارد و گاهی متمایز با اصول بازاریابی کنونی است. شکاف موجود مانع عمده در راه توسعه مطالب مربوط به اسلام در زمینه بازاریابی است. بحث بازاریابی از دیدگاه اسلام از جمله مسایلی است که در حال حاضر بیش از هر موضوع دیگر نیاز به تحقیق و تبیین دارد و در مواقعی لازمه جامعه اسلامی است.

به ترکیبی از عناصری نظیر روش ها، تجربه ها، اقدامات و مفاهیم بازاریابی گفته می شود که این عناصر با یکدیگر یک مجموعه دانش قابل آموزش و یادگیری را ایجاد می نمایند. با اینکه بازاریابی در سطح جهان کاربرد دارد، اما در کشورهای مختلف با یکدیگر فرق می کند، زیرا افراد کشورها دارای خصوصیات منحصر به فردی هستند. با توجه به این اختلاف نمی توانیم تجربه یک کشور را در کشور دیگر به کار ببریم. البته در بعضی شرایط ممکن است کل برنامه و یا عناصر عمده آن را بتوان به بازارهای کشورهای دیگر تعمیم داد. به عبارت دیگر، بازاریابی در ارتباط با فرآیند مبادله میان خریداران و فروشندگان است و تلاشی است که عرضه را با تقاضا مطابقت می دهد موضوع این مبادله ممکن است کالاها، خدمات، تکنولوژی ها، سیستم های تجاری، افراد، اطلاعات، مفاهیم و یا ایده باشد (سعادت و معصوم زاده زواره، ۱۳۹۸). یکی از گونه های بازاریابی، بازاریابی اسلامی می باشد.

واژه ی بازاریابی و اسلام دو مفهوم می باشند که اخیراً با هم ترکیب شده اند. اسلام دارای نظام و سیستم مخصوص به خود می باشد که جهت کلیه ی ابعاد و شئون زندگی فردی و اجتماعی قوانین خاصی دارد و به دنبال سعادت جوامع بشری می باشد، بنابراین اینگونه به نظر می رسد که با در نظر گرفتن مبانی و ارزش های اسلامی بتوان به مدل مناسب بازاریابی رسید. بر این اساس می توان گفت که درک جهان بینی اسلامی در بازاریابی امری مهم بنظر می رسد (عیدی، ۱۳۹۹). منابع اسلامی بر این نکته تاکید می کنند که رفتار اقتصادی انسان باید در چهارچوب هنجارها و ارزش های اخلاقی و الگوهای رفتاری تعریف شود.

بدین ترتیب که اصول اخلاقی که در دین اسلام آمده و بیانگر تاکید بر تجارت و بازاریابی اسلامی هستند شامل: رعایت اصول اخلاقی مناسب بین طرفین معامله، فعالیت اقتصادی به قصد پیروی از رهنمودهای قرآن و با انگیزه‌ی خدمت به جامعه‌ی اسلامی، خدا ترس بودن که باعث اجرای کانتل تعهدات اخلاقی در بازاریابی می‌شود (ابنگ<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱).

بازاریابی نظامی می‌باشد که بر مبنای کسب سود بین دو طرف یعنی خریدار و فروشنده و خدمت به مردم به وجود آمده است. به عبارتی بازاریابی به معنای تامین نیازهای افراد جامعه می‌باشد که در این راستا می‌توان گفت که یکی از ارزش‌های والای مسلمانان که اسلام نیز آن را تایید می‌کند، خدمتگذار خلق خدا بودن است (علیزاده و همکاران، ۱۳۹۳).

اسلام، به منظور اینکه روابط اقتصادی و تجاری نیز مانند روابط اجتماعی میان افراد با صداقت و راستی و از روی عدالت و با رضایت افراد انجام شود و نیز از هر گونه هرج و مرج به دور باشد، در زمینه‌ی تجارت و معاملات نیز احکام و قوانینی مقرر داشته است تا با انجام آنها بتواند زندگی سالمی داشته باشند. امروزه یکی از مباحثی که در بازاریابی به دست فراموشی سپرده است، بازاریابی اسلامی می‌باشد. روشن است که مبنای و پایه‌های بازاریابی در اسلام بر پایه‌ی فقه، اخلاق و ارزش‌های الهی شکل گرفته است و بدین طریق راه مطمئنی برای تامین سعادت و رفاه انسان و اجتماع پیش روی ما قرار می‌دهد. در حقیقت با ایمان به اینکه دین مبین اسلام کامل‌ترین دین الهی می‌باشد می‌توان گفت که تاثیر آموزه‌های اخلاقی اسلام باید در فعالیت‌های روزانه‌ی مسلمانان مشاهده شود و کلیه‌ی فعالیت‌های اقتصادی شامل تجارت و بازاریابی در چهارچوب تعالیم اسلامی قرار گیرد؛ که این تعالیم از منابعی همچون کتاب مقدس اسلام، سنت و احادیث و رهنمودهای پیامبر نشئت می‌گیرد. در این راستا می‌توان گفت که فعالیت‌های تجاری در اسلام نیز متأثر از دو اصل هستند: تسلیم بودن به نظام اخلاقی خداوند و همدلی و بخشندگی بر پایه‌ی عدالت (سید و همکاران، ۲۰۰۱). در بازاریابی اسلامی افراد با بکارگیری آمیخته‌ی بازاریابی به انجام فعالیت بازاریابی به بهترین روش می‌پردازند.

آمیخته‌ی بازاریابی به معنای اقدامات و عملیاتی می‌باشد که توسط مدیران بازاریابی انجام می‌شود، بعد از انتخاب یک بازار هدف، مدیران بازاریابی باید یک برنامه سیستماتیک جهت فروش به مشتریان و ایجاد روابط بلند مدت به وجود آورد. بازاریابی شامل تصمیماتی در رابطه با محصول، قیمت، ترفیع و توزیع می‌باشد که اینها مهمترین نوع بخش‌هایی هستند که مدیران بازاریابی برای رسیدن به اهداف فروش و کسب سود، منابع شرکت را به آنها تخصیص می‌دهند (فخیمی و همکاران، ۱۳۹۸). از دیدگاه بازاریابی اسلامی، بازاریابی یک فعالیت حمایت کننده است که به تقویت بندگی خلق در برابر مخلوق می‌پردازد. بر اساس این تفکر که خداوند سرچشمه‌ی کلیه‌ی نعمت‌های دنیا می‌باشد، سیستم بازاریابی در جامعه باید به عنوان نهادی درک شود که به تبدیل، ایجاد ارزش و توزیع نعمت‌ها در بین استفاده‌کنندگان نهایی به روش‌هایی اسلامی منتهی شود. به عبارتی، سیستم‌های بازاریابی اسلامی باید به گونه‌ای طراحی شوند که در رابطه با توانایی مشارکت‌کنندگان در بازارها جهت دستیابی و به حداکثر رسانده حسنه در فرایندهای مورد نظر ایجاد اطمینان نماید. این عمل همچنین بایستی این تضمین را ارائه کند که حقوق و اختیارات کلیه‌ی طرفین بازار محفوظ خواهد ماند، منافع آنها به حداکثر خواهد رسید (عسگر نژاد نوری، ۱۳۹۹). از طرفی اخلاق که بر همه‌ی ابعاد زندگی انسان سایه گسترانده است در نظام بازاریابی اسلامی نیز باید در نظر گرفته شود.

امروزه این مفاهیم در بازاریابی اخلاقی در شرکت‌ها مورد توجه می‌باشد، هنگامی که مردم در رابطه با بازاریابی اخلاقی صحبت می‌کنند، به اصول و ارزش‌ها و ایده‌هایی اشاره می‌کنند که انتظار دارند بازاریابان و موسسات بازاریابی به آنها وفادار

<sup>1</sup>. ebang

باشند، در این راستا رعایت اصول اخلاقی در شرکت ها یکی از اصول اساسی آنها می باشد. در مجموع شش جز برای سنجش میزان اخلاق مداری در فرایند بازاریابی شرکت ها در نظر گرفته می شود که شامل: مسئولیت اجتماعی، محصول، قیمت، تبلیغات، توزیع، رفتار کارکنان و مدیران فروش می باشد (عیدی، ۱۳۹۹).

عوامل متعددی بر بازاریابی اخلاقی افراد تاثیر گذار می باشند که شامل: عوامل سازمانی (آموزش اخلاقی به فروشندگان، جو اخلاقی سازمان و فشار فروش)، عوامل محیطی (شدت رقابت)، مشخصات محصول (پیچیدگی محصول و تنوع محصول)، (ای و همکاران، ۲۰۲۳). یکی از صنایع مهمی که بازاریابی اسلامی در آن نقش بارز و پراهمیتی دارد صنعت مواد غذایی می باشد. بر این اساس به نظر می رسد که رعایت اصول اخلاقی در فرایند بازاریابی صنعت مواد غذایی منجر به ایجاد نگرش مثبت در مشتریان نسبت به روش های بازاریابی و محصولات شرکت شده و در نهایت ضمن بالا بردن سطح اعتماد آنان ارزش افزوده ی بالایی برای شرکت حاصل خواهد شد.

صنعت مواد غذایی و آشامیدنی یکی از صنایع مهم اقتصادی است که کمک قابل توجهی به تولید ناخالص داخلی و همچنین افزایش اشتغال در کشور مینماید. این صنعت سهم بالایی از کل صنایع کارخانه ای کشور را دارا میباشد. همین امر به عنوان یکی از دلایل مهم جهت بررسی این صنعت بشمار میرود. یکی از موضوعات با اهمیت در صنایع مواد غذایی و آشامیدنی ایران، بررسی ارتباط بین کارایی مقیاس و تمرکز صنعتی در این صنایع است (سهیلی و همکاران، ۱۳۹۳)؛ بنابراین، با توجه به آنچه که بدان اشاره شد، در این پژوهش در پی دستیابی به اهدافی مانند شناخت بازاریابی اسلامی، شناخت مبانی اعتقادی و ارزشی مخصوص بازاریابی و همچنین شناسایی عوامل مؤثر بر ترویج بازاریابی اسلامی می باشیم.

### ویژگی های بازاریابی اسلامی:

بازاریابی اسلامی به فرایندی گفته می شود که شامل به وجود آوردن و دادن ارج و منزلت به مشتریان مسلمان در سایه ی مقررات و قوانین ارزشی و اخلاقی اسلام است. بازاریابی اسلامی بازاریابی آمیخته با اصول اخلاقی است. تمام ابعاد و فعالیتهای بازاریابی از تولید کالا و خدمات تا فروش کالا باید اخلاقی باشد اخلاق از بین سه عنصر تشکیل دهنده اسلام؛ یعنی عقاید، احکام و اخلاق جایگاه گوه‌رین دارد (حسینی و همکاران، ۱۴۰۱). اسلام مقرر فرموده است که هر جنبه از زندگی انسان باید با توجه به اراده ی خداوند انجام شود، بنابراین در اسلام، بازاریابی تنها مختص به خرید و فروش و یا به دست آوردن سود از فروش کالاها و خدمات نمی باشد، بلکه کلیه ی فعالیت ها و معاملات در اسلام باید بر اساس قوانین اسلامی انجام شود، اسلام شیوه ی زندگی، قواعد و آداب مشخص و تعریف شده ای دارد که با طبیعت و رفتار انسان سازگار می باشد (علیزاده و همکاران، ۱۳۹۳). بازاریابی اسلامی دارای چهار ویژگی بر جسته می باشد شامل:

۱- معنوی: این ویژگی بدین معنا می باشد که کلیه ی مشاغل باید با داشتن ارتباط منطقی با قرآن اداره شوند. علاوه بر این، بازاریابان اسلامی باید اعتقاد کامل داشته باشند که قانون اسلام یک قانون نهایی می باشد که باید به عنوان یک راهنمای کامل و منبعی بی نقص مورد استفاده قرار گیرد.

۲- اخلاقی: افزایش بعد معنوی در بازاریابی، اخلاق اسلامی را در تجارت گسترش می دهد، در این راستا می توان گفت که رعایت اصول اخلاقی یکی از ویژگی های بازاریابان اسلامی می باشد و این هدایت اخلاقی باید از طریق تعلیم قرآن و حدیث پیگیری شود. در تعریف اخلاق بازاریابی اسلامی میگویند: اخلاق بازاریابی اسلامی که بر پایه اصول عدالت و مساوات است با اصول اخلاق سکولار در بسیاری از جهات تفاوت دارد. آنها سه ویژگی اخلاق بازاریابی را از دیدگاه اسلامی مورد بحث قرار

دادند. نخست آنکه اخلاق اسلامی بر پایه آیات قرآنی است و هیچ ابهامی برای تفسیر مجریان بازاریابی به منظور دستیابی به خواسته ها و امیال شخصی به جا نمیگذارد. در حقیقت، اخلاق در اسلام را در قالب سه بعد عقیده، اخلاق و احکام تقسیم کرده و بعد عقیده شامل: توحید، نبوت و معاد و نهاده های اخلاقی و عقیدتی را؛ عدالت و انصاف، شفافیت و صداقت، اعتماد و احترام متقابل، خلوص نیت، فرض حسابرسی خداوند متعال، تشویق به کار و رقابت، توجه به نفع شخصی، حفظ تعادل در تولید و مصرف، ممنوعیت فعالیت های مبتنی بر ربا و رشوه و سفته بازی محض و اتلاف منابع ذکر میکند (حسینی و همکاران، ۱۴۰۱).

۳-واقع بینی: بدین معنا می باشد که بازاریابان در فعالیت در زمینه ی بازاریابی اسلامی نباید بیش از اندازه سخت گیر باشند. واقع بینی به این معنا نیست که در هر مورد اضطراری بازاریابان می توانند کاری را انجام دهند که قانون اسلام آن را نقض کرده است بلکه آنها می بایستی شجاعت فرق گذاشتن بین خودشان و دیگر بازاریابان که بازاریابی اسلامی را در کسب و کار و تجارت استفاده نمی کنند را داشته باشند. در دیدگاه بازاریابی، واقع بین بودن به معنای فرصتی جهت خلاقیت است. وضعیتی می باشد که در آن شایستگی بازاریاب جهت ایجاد موفقیت آزمایش می شود.

۴-انسان گرایی: در بازاریابی اسلامی انسان گرایی بدین معنا می باشد که اسلام مانند هر دین دیگری جهت آموزش ارزش هایی که قادرند انسان ها را از سایر مخلوقات متمایز کنند و به عنوان یک نتیجه فرد باید بتواند میان خود و خواسته های غیر انسانی نظیر طمع فاصله بیندازد. بازاریابان مدرن به این موضوع به عنوان بازاریابی سازگار با محیط زیست اشاره می کنند. به طور کلی این بازاریابی مفهومی می باشد که در تلاش است که بین تلاش بازار و حفاظت از محیط توازن برقرار کند که این امر نشان دهنده ی گرایش شرکت های امروزی است که به جامعه و مهمتر از آن محیط زیست اهمیت می دهند (کاتلر، ۲۰۱۰). بازارهای اسلامی دارای انواعی می باشند:

### بازارهای اسلامی اولیه:

این بازار جایی است که اکثریت جمعیت کشور یا منطقه در آن پیرو دین اسلام باشند. در حال حاضر این کشورها اعضای سازمانکنفرانس اسلامی هستند. سازمان کنفرانس اسلامی نمایندگان از ۵۷ کشور آسیایی، آفریقایی و اروپایی دارد. در این بازارها معمولاً از کلمه ی حلال استفاده نمی شود. چون فرض بر این است که همه ی محصولات در دسترس حلال هستند. این بازارها، را در دسته ی بازارهای اسلامی اولیه طبقه بندی می کنند که در آن اکثر مصرف کنندگان مسلمان و محصولاتی که فروخته می شوند حلال هستند.

### بازارهای اسلامی ثانویه:

بازارهای اسلامی همچنین شامل اقلیت های بزرگ مسلمانان در اغلب کشورهای جهان می شود. این اقلیت ها ممکن است چند صد میلیون برای مثال در کشور هندوستان یا چند هزار نفر در بعضی کشورهای تازه استقلال یافته باشند. بر خلاف بازارهای اسلامی، کلمه ی راهنما برای اقلیت ها "حلال" است و همه ی فروشگاه ها و ارائه دهندگان خدمات، این کلمه را کنار نشان تجاری خود اضافه می کنند. برای مثال کنار نشان "از اینجا باز کنید" نشان "حلال" هم دیده می شود. کلمه ی حلال در این بازارها گاهی اوقات بیش از حد به صورت ابزار بازاریابی استفاده می شود.

**بازارهای اسلامی نوظهور:**

بعضی طرفداران دیگر ادیان در کشورهای غیر مسلمان بازاری کوچک، ولی بارشد سریع، برای محصولات اسلامی هستند که در کشور خودشان محصولاتی را مصرف می کنند. برپا مثال بسیاری از مشتریان بانک اسلامی بریتانیا که بانکی کاملاً مطابق شریعت است، مسیحی هستند. بسیاری مشتریان فروشگاه های حلال در کشورهای غربی مسلمانان نیستند. بسیاری به این فروشگاه ها می روند چون ادعا می کنند طعم گوشت فروخته شده در این فروشگاه ها متفاوت می باشد که علت آن دستورالعمل های مفصل و سخت گیرانه ی اسلامی درباره ی آماده سازی حیوان برای مصرف است. بعضی دیگر برای تجربه ی فروشگاه های متفاوت به آنجا می روند که پر است از محصولات عجیب و غریب و برندهای متفاوت و افرادی متفاوت آن را اداره می کنند. در حالیکه برخی فقط برای اینکه در جامعه ی اسلامی یا نزدیک آن زندگی می کنند به این بازارها می روند (احمد السرحان، ۱۳۹۹). بازاریابی اسلامی مانند دیگر گونه های بازاریابی دارای ارکان و پایه های مختلفی می باشد که در زیر بدان ها اشاره می کنیم.

**سه رکن اصلی الگوی بازاریابی اسلامی :**

مبانی اعتقادی و ارزشی که شامل دو رکن فرعی اعتقادی و ارزشی می باشد، مبانی به عنوان زیر ساخت و اساس و پایه مد نظر می باشند و گاهی منظور از مبانی، حقایق ثابت شده می باشد که مباحث دیگر آن علم مترتب آن می باشد. همچنین مبانی بازاریابی اسلامی به این دلیل از یکدیگر تفکیک می یابند که مبانی ارزشی بر پایه ی مبانی اعتقادی شکل گرفته و صبغه ی گرایشی و رفتاری دارند. به بیانی دیگر مبانی اعتقادی بیان شده جنبه ی نگرشی دارند که بر پایه ی این نگرش ها مجموعه ای از مبانی ارزشی و اخلاقی شکل می گیرد. مبنای فکری و فلسفی بازاریابی اسلامی همان جهان بینی می باشد، با توجه به اینکه مبانی اسلامی اثر گذار بر بازاریابی اسلامی، مجموعه ی وسیعی از محورها را شامل می شود؛ همچنین منظور از مبانی اخلاقی و ارزشی نیز، اصول و ارزشهایی است که پیشینه ی گرایش و رفتاری دارند و در عملکرد انسان در بازاریابی تاثیر گذار می باشند. از دیدگاه علامه طباطبایی اسلام روش جاری و قوانین موضوعه خود را بر اساس اخلاق بنیاد می کند و با تاکید و اصرار فراوان مردم را با اخلاق پاک بار می آورد، زیرا قوانین عملی در گرو و بر عهده ی اخلاق می باشد (عیدی، ۱۳۹۹).

اصول، که منظور از اصول قانون ها و مقرراتی می باشد که مربوط به حوزه ی عملکردها می باشد که خود بی واسطه و یا با واسطه از مبانی نشأت می گیرد، در واقع مبانی، زیر بنا و اصول شاخ و برگ بر آمده از این مبانی تلقی شده است. به بیانی دیگر مبانی بازاریابی با نه اصل موضوعه اخلاقی ارزش محوری، عدالت، احسان، نفی اصال سود، آزادی مسئولانه، امانت داری، عمران، میانه روی و اصل کرامت انسانی به بهترین صورت بیان می شود (لطیفی، ۱۳۸۸).

ابزارها، منظور از ابزارهای بازاریابی، طرز عمل می باشد. روش عمل هر نظام بر بنیان آن نظام مبتنی می باشد و بنیان آن نظام نیز به وسیله ی اصول و قواعد اساسی و ویژه ی آن نظام شکل می گیرد (میر معزی، ۱۳۸۸). این رکن از بازاریابی اسلامی که یکی از ارکان مهم و اساسی بازاریابی اسلامی می باشد بدین معنا می باشد که بازاریابان برای تعیین بهترین روش برای ارائه ی کالا و خدمات به نحوی که مورد توجه مصرف کنندگان قرار بگیرد، تصمیمات بسیاری می گیرند و به همین دلیل به ابزارهای زیادی نیاز دارند، جعبه ابزار استراتژیک بازاریاب، آمیخته ی بازاریابی نامیده می شود که متشکل از ابزارهایی است که جهت ایجاد پاسخ مطلوب از سوی مجموعه ی معینی از مصرف کنندگان به کار می رود. به ابزار آمیخته ی بازاریابی 4p گفته می

شود که شامل محصول، قیمت، ترفیع و توزیع است (آرسلامون، ۱۳۹۸). علاوه بر این، بازاریابی اسلامی دارای عناصر مختلفی می باشد.

### عناصر بازاریابی اسلامی:

بازاریابی اسلامی را می توان مفهومی چند بعدی فرض کرد که شامل سه بعد می باشد:

#### الف) اصول اعتقادی و بازاریابی اسلامی:

اصول احکام اسلامی از جهان بینی آن گرفته شده است که؛ بازاریابی اسلامی نیز مبانی و اصولی دارد که زیربنای ابزارها و تعامل های بازاریابی اسلامی را تشکیل می دهند و عبارت هستند از:

۱. ایمان به خداوند متعال و ایمان به آخرت: بدین معنا که توحید زیر بنای کلیه ی معارف اسلامی از جمله احکام، قوانین مربوط به فعالیت های اقتصادی و تجارت می باشد؛ بنابراین اصل بازاریاب باید پیش از هر چیزی به خداوند ایمان داشته باشد و خداوند متعال را در نظر داشته باشد و به گونه ای عمل کند که این اصل در روابط انسان با طبیعت، انسان ها و خداوند متعال تجلی یابد.

۲. اصل جانشینی: از دید اسلام، دارایی های مالی منابعی هستند که به انسان داده شده اند تا نیازمندی های خود را تامین کند و راه تکامل را بیابد. بر این اساس می توان گفت که وی جانشین و امانتدار الهی می باشد و هر گونه تصرف در اموال و منابع طبیعی باید در چارچوب قوانین اسلام باشد.

۳. اصل آزادی مسئولانه: آزادی یک معنای ضمنی اجتماعی دارد. در رابطه با تعاملات تجاری این کلمه حق مالکیت اموال، مشروعیت معامله و وجود رضایت طرفین را تداعی می کند. می توان گفت که رضایت یکی از اصول اصلی حاکم بر مبادلات است، قرآن کریم نیز در این راستا فرموده است که این اصل یعنی رضایت باید در هر رو طرف معامله وجود داشته باشد مگر اینکه تجارتی با رضایت شما انجام گیرد. گرچه هدف یکسان است؛ اما مفاهیم موجود در هر یک متفاوت از دیگری است. در بسیاری از موارد انسان در حالت آزادی و اختیار معامله را قبول می کند؛ اما اگر از وی درباره میزان رضایتش پرسیده شود، پاسخ منفی خواهد داد. قرآن کریم تأکید بسیاری بر تحقق رضایت دو طرف دارد و این کفایت نمی کند که فقط یک طرف رضایت داشته باشد؛ زیرا چنین وضعیتی با اصل عدالت که بر حوزه مبادلات اقتصادی حکم فرما است، در تضاد می باشد. نیز التزام به این اصل باعث خواهد شد تا انسان از احتکار، اسراف و تبذیر، کنز، رفتار انحصارگرایانه، غش در معامله و از فعالیت ها و شغل های حرام بپرهیزد (یوسفی، ۱۳۹۷).

۴. عدالت: قرآن کریم انسان ها را به اجرای عدالت و همچنین رعایت عدالت در معامله های اقتصادی امر کرده است. حال آنکه این طرفین هر کسی و از هر مذهبی که باشند عدالت را باید رعایت کنند. اقتصاد اسلامی از نظام ارزشی خاصی برخاسته است که از وحی سرچشمه گرفته و معیار اصلی آن را عدالت تشکیل می دهد و یکی از اصول مهم تجارت، اصل عدالت است. در این راستا می توان گفت که مهمترین نموده های اجرای عدالت در فعالیت های بازاریابی عبارت است از:

-سود عادلانه: به معنی سودی که به هیچ یک از دو طرف معامله زیان و اجحافی نشود.

-حذف واسطه های غیر لازم: در این رابطه پیامبر اکرم فرموده اند که کسی که در شهر حضور دارد برای فرد غریب وکیل نشود و مردم را به حال واگذارد. خداوند متعال آنها را به وسیله ی یکدیگر روزی می دهد.

-نفی کم فروشی: کم فروشی یکی از جمله طرق فساد اقتصادی است که در قرآن کریم و روایات نکوهش فراوان شده است و در روایت های مختلف راه مبارزه با کم فروشی مبارزه منفی دانسته شده است، به گونه ای که در هنگام فروش، بیشتر داده شود و در هنگام خرید کمتر گرفته شود.

-پرهیز از وارد شدن به معامله دیگران: بدین معنا که بر اساس مفهوم عدالت در هنگام کسب ثروت مردم نباید دروغ بگویند یا تقلب کنند آنها باید به عهد خود وفادار باشند و قراردادهای خود را به طور کامل انجام دهند، همچنین معامله های مبتنی بر ربا حرام می باشد. علاوه بر این اسلام به انسان ها می آموزد که ثروت باید تولیدی باشد و نباید گردش دارایی را پس از کسب آن متوقف کرد یا کاهش دهند (رایس، ۲۰۲۱).

۵. اصل احسان: احسان به معنای نیکی و احترام به دیگران می باشد و امری فوق عدالت است؛ در عرصه های اقتصاد نیز احسان نماد بارزی برای اخوت می باشد که در زیر مجموعه ی مفهوم عدل دو پایه ی اساسی برای ارزش های اخلاقی را پی ریزی می کنند. از جمله مصداق های بارز احسان در آموزه های اقتصادی شامل: پرهیز از سود خواهی در موارد خاص، مواسات مالی، گذشت و آسان گیری در معامله، فروش کالای مرغوب، پذیرش تقاضای فسخ معامله و تواضع و حسن در کار (حسینی و همکاران، ۱۳۹۸).

۶. اصل میانه روی: بدین معنا می باید که اسلام بر رعایت میانه روی در ابعاد گوناگون زندگی و به ویژه در امور اخلاقی تاکید فراوان داشته است و بر رعایت میانه روی، انفاق و هزینه های زندگی، تاکید ویژه ای کرده است. رعایت این اصل در نظام اقتصادی باعث پدید آمدن روحیه ی بادری در اجتماع می شود و افراد جامعه در دل خود خشم و شکی احساس نمی کنند، بلکه نسبت به برادر دینی و اجتماعی خویش احساس محبت و مهربانی خواهند داشت (حکیمی و دیگران، ۱۳۸۴).

۷. اصل تقدس و ارزش کار: بر اساس این اصل قرآن کریم نیز تشویق به کار را نه در سطح تهیه ی ضروریات بلکه در سطح تهیه ی رفاهیات توصیه می کنند. در این راستا می توان چنین گفت که بازرگانی و تجارت مورد تشویق اسلام می باشد و فعالیت مفید اقتصادی است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۸).

## ب) مسئولیت های اخلاقی در ارتباطات:

اسلام آموزه های وسیع اقتصادی خود را با ارزش های اخلاقی آمیخته است تا آنجا که می توانیم بازاریابی اسلامی را یک بازاریابی اخلاقی بدانیم. شرکت های تجاری در ارتباطات خود با همه ذی نفعان باید اصول اخلاق اسلامی را رعایت کنند که به آنها اشاره می شود:

۱. ارتباط با سهامداران: استفاده از سرمایه سهامداران در فعالیت های حلال، کوشش برای به حداکثر رساندن ارزش سهامداران براساس معیار عدل و احسان و حفاظت از سرمایه سهامداران از راه های ارتباط با سهامداران است. مدیران شرکت در برابر سهامداران مسئول بوده و باید سرمایه آنها را در فعالیت های حلال به کار گیرند. در این رابطه امام صادق (ع) فرمود: تجارت و کسب شامل تمام معامله ها و صورت های حلال دادوستد می شود که فروشنده بداند چه چیزی جایز است بخرد و چه چیز جایز نیست. به طور کلی خریدوفروش چیزهایی جایز است که خوراک مردم بوده و قوام امورشان به صورتی سالم وابسته به آنها است ...؛ اما کسب های حرام عبارت است از خریدوفروش هر چیزی که در آن فساد باشد یا چیزی باشد مشتمل بر فساد؛ مانند: دادوستد ربایی، فروختن مردار، گوشت خوک یا شراب ... و فروش آنچه مایه لهو است.

۲. روابط با کارکنان: شریعت اسلام خطوط اخلاقی مشخصی در روابط شرکت با کارمندان و بالعکس ارائه کرده است:



روابط براساس اصل عدالت: ای کسانی که ایمان آورده اید برای خداوند متعال به داد برخیزید و به عدالت شهادت دهید و البته نباید دشمنی گروهی شما را بر آن دارد که عدالت نکنید، عدالت کنید که آن به تقوا نزدیکتر است و از خداوند متعال پروا دارید که خداوند متعال به آنچه انجام می‌دهید آگاه است.

۳. روابط براساس اصل تقوا و نفی فعالیت‌های تبعیض‌آمیز: امام صادق (ع) می‌فرماید: «اصالت هر کس به عقل وی است و افتخار هر کس به دینش بستگی دارد و ارزش وی به تقوا است و مردمان در نسبت به حضرت آدم مساوی هستند. بازاریابان از ایجاد بازاریابی اسلامی دارای اهدافی می‌باشند.

۴. مسئولیت کارکنان در برابر شرکت: مسئولیت کارکنان در برابر شرکت به صورت ذیل است:

۱- تعهدباوری و مسئولیت‌شناسی: روابط کارکنان با شرکت باید بر پایه اصل مسئولیت‌شناسی باشد. پیامبر اکرم فرمود: "همه شما شبان هستید و همه در شبانی خود مسئول هستید" کارکنان باید صادق و راستگو بوده و مراقب اعمال و سرمایه شرکت باشند و نباید راز شرکت را به رقیبان و خارج از شرکت برسانند، خداوند متعال می‌فرماید: در امانتی که به‌دست شما داده شده خیانت نکنید.

۵. ارتباط با تأمین‌کنندگان

ارتباط با تأمین‌کنندگان به‌صورت ذیل است:

۱. مکتوب‌کردن معامله: «ای کسانی که ایمان آورده اید، هر گاه به وامی تا سررسیدی معین، با یکدیگر معامله کردید، آن را بنویسید...» (بقره: ۲۸۲) (معصومی نیا، ۱۳۸۶).

## ج) ابزار

در دیدگاه اسلام، تجارت از دو جهت نیازمند آگاهی است:

۱. دانش دینی: فراگیری احکام بازرگانی و شناخت حرام و حلال از آدابی است که در روایت‌ها تأکید شده است. چنانکه امیر مؤمنان می‌فرماید: «ای گروه بازرگانان، آگاهی و فراگیری احکام آنگاه تجارت (و این جمله را سه بار تکرار فرمود) سوگند به خدا ربا در این امت از حرکت مورچه بر روی سنگ صاف پنهان تر است». تجارت در اسلام، پایبندی‌ها و ممنوعیت‌هایی دارد که آگاهی از آنها نیاز به آموزش و فراگیری دارد. اصول فقهی اسلام که به‌صورت محدودیت‌ها بیان می‌شوند عبارت هستند از:

- منع تولید و مصرف کالای حرام

- ممنوعیت فعالیت‌های مبتنی بر ربا و رشوه

- قاعده لا ضرر

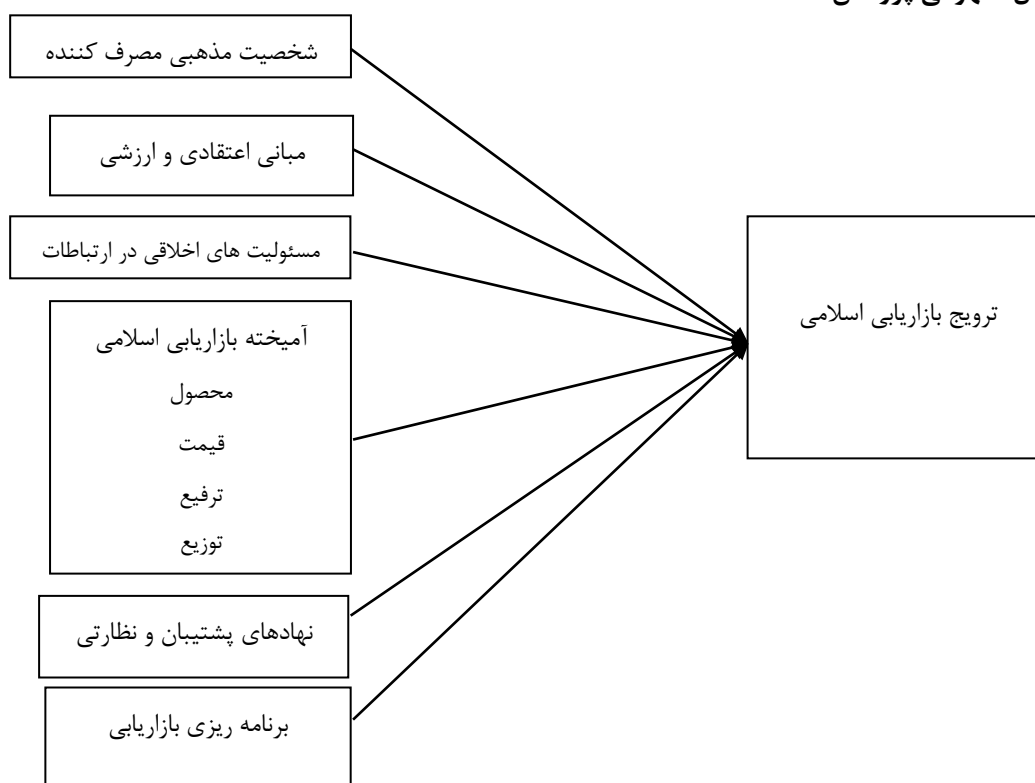
- منع اسراف و تبذیر

- نهی از فساد بر زمین

- ممنوعیت اکل مال به باطل

۲- مهارت و تخصص: روشن است که تجارت موفق از آن کسانی است که تخصص و دانش کافی دارند و قوانین و مقررات تجاری و ویژگی‌های بازار کشورهای گوناگون را بشناسند. از این‌رو در قرآن کریم از قراردادن اموال در دست افراد سفیه باز می‌دارد (نساء: ۵). از آیه‌های دیگری که به این موضوع اشاره می‌کند آیه ۵۵ سوره یوسف است: «یوسف گفت: مرا به خزانه‌های این سرزمین بگمار که من نگهدارنده و آگاهم» (حسینی و همکاران، ۱۳۹۸).

## مدل مفهومی پژوهش



## روش تحقیق

از آنجاییکه پژوهش حاضر، به دنبال مطالعه ی عوامل مؤثر بر ترویج بازاریابی اسلامی در صنعت مواد غذایی می باشد، برای انجام این پژوهش از روش میدانی توزیع پرسشنامه استفاده شده است، بر این اساس این پژوهش از نظر نوع هدف در زمره ی پژوهش های کاربردی قرار گرفته است. بدین ترتیب در مرحله ی اول بر اساس مطالعه ی کتب، مقالات، پایگاه های اینترنتی به استخراج مبانی نظری و مؤلفه های تحقیق پرداختیم، علاوه بر این، بر اساس نحوه ی گردآوری داده ها که به صورت توزیع پرسشنامه میان مدیران ارشد و میانی کارنجات تولید مواد غذایی شهرک صنعتی لامرد بود، این پژوهش جز تحقیقات موردی محسوب می شود، از جنبه ی بررسی داده ها نیز این پژوهش جز پژوهش های توصیفی محسوب می شود.

## ابزار جمع آوری داده ها

یکی از ضرورت های انجام هر مطالعه و تحقیقی، وجود اطلاعات قابل اتکاء و سرعت و سهولت دسترسی به آن می باشد. با داشتن این اطلاعات، فرصتی برای محقق فراهم می شود که جریان مطالعه و تجزیه و تحلیل داده ها را برای ارزیابی اهداف و فرضیه های تحقیق پیگیری نماید (حافظ نیا، ۱۳۸۹). جمع آوری داده ها در این تحقیق ترکیبی از روش های کتابخانه ای و میدانی بود که به شرح زیر توضیح داده می شوند:

## مطالعات کتابخانه ای

منظور از مطالعات کتابخانه ای مطالعاتی است که موضوعات مورد مطالعه در اختیار و دسترس محقق قرار نداشته و غالباً مربوط به گذشته ای دور یا نزدیک می گردد. در این تحقیق نیز برای جمع آوری ادبیات و سوابق موضوع از منابع فارسی و لاتین

کتابخانه‌ای، مقالات، کتب و نیز پایگاه‌های معتبر علمی در شبکه جهانی اینترنت استفاده شد و نتایج مطالعات در ابزار مناسب اعم از فیش، جدول و فرم، ثبت و نگهداری و در پایان کار نسبت به طبقه‌بندی و بهره‌برداری از آن‌ها اقدام شد.

### تحقیقات میدانی

روش‌های میدانی به روش‌هایی اطلاق می‌گردد که محقق برای گردآوری داده ناگزیر است به محیط بیرون برود و با مراجعه به افراد یا محیط و نیز برقراری ارتباط با واحد تحلیل (افراد در این پژوهش) اطلاعات مورد نیاز خود را جمع‌آوری کند. در این روش محقق می‌تواند جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد استفاده نموده و یا پرسشنامه‌ای را با توجه به مدل، فرضیات اصلی و زیر فرضیات طراحی نموده و پس از تعیین روایی و پایایی، از آن بهره‌برداری نماید. تحقیق میدانی از روش‌های مختلفی برای کسب اطلاعات استفاده می‌کند و بیشتر شبیه مجموعه‌ای از فعالیت‌هاست که ممکن است از هر تکنیکی برای دستیابی به دانش مورد نظر و فرایندهای اندیشیدن درباره اطلاعات استفاده نماید (ایمان و غفاری نسب، ۱۳۸۹). در این مطالعه، با مراجعه به کارخانه‌ها و شرکت‌های صنایع غذایی شهرک صنعتی لامرد، افراد نمونه به صورت تصادفی انتخاب شدند و پس از برقراری ارتباط اولیه با این افراد و ایجاد اعتماد و اطمینان کافی در آنان، پرسشنامه‌ها در اختیار آنان قرار گرفت و از این طریق داده‌ها گردآوری شدند.

### سوالات (گویه‌های پژوهش) پرسشنامه

پرسشنامه‌ی محقق ساخته در این پژوهش شامل مولفه‌هایی با عناوین زیر می‌باشد:

شخصیت مصرف‌کننده شامل ۴ سؤال، آمیخته‌ی بازاریابی اسلامی ۴ سؤال، نهادهای پشتیبان و نظارتی ۴ سؤال، مبانی اعتقادی و ارزشی ۴ سؤال، مسئولیت‌های اخلاقی و ارتباطات ۴ سؤال و در نهایت مؤلفه‌ی برنامه‌ریزی بازاریابی که مشتمل بر ۴ پرسش می‌باشد.

جدول ۱: مولفه‌های پرسشنامه محقق ساخته پژوهش

| ردیف | متغیر                          | نویسنده                 |
|------|--------------------------------|-------------------------|
| ۱    | شخصیت مصرف‌کننده               | Sandıkcı & Jafari, 2015 |
| ۲    | آمیخته‌ی بازاریابی اسلامی      | صنوبر و همکاران ۱۳۸۹    |
| ۳    | مبانی اعتقادی و ارزشی          | عیدی ۱۳۹۹               |
| ۴    | برنامه‌ریزی بازاریابی          | امیرشاهی و همکاران ۱۳۹۸ |
| ۵    | مسئولیت‌های اخلاقی در ارتباطات | حسینی و همکاران ۱۳۹۸    |

### ابزارهای گردآوری اطلاعات

ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته است که روایی و پایایی آن قبل از استفاده مورد سنجش قرار گرفته است. پاسخگویی به سوالات این پرسشنامه بر اساس مقیاس لیکرت با پنج گزینه شامل طیفی که از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم نامگذاری شده است.

## روایایی و پایایی پرسش نامه

در این پژوهش برای بدست آوردن روایی پرسشنامه از نظرات خبرگان و اساتید مربوطه کمک گرفته شد و برای برآورد اعتبار پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. زمانی یک پرسشنامه پایا است که مقدار آلفای کرونباخ بزرگتر از ۰/۷ باشد و هر چه این مقدار به عدد ۱ نزدیکتر باشد پرسشنامه از پایایی بالاتری برخوردار است. بر این اساس، آلفای کرونباخ پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش معادل ۰/۷۶ محاسبه شد. داده‌هایی که به صورت پرسشنامه جمع‌آوری و طبقه‌بندی شده‌اند به عنوان منبع اساسی برای کسب معلومات جدید درباره پدیده مورد مطالعه به کار می‌روند.

## جامعه آماری

جامعه آماری به کل گروه افرادی اشاره دارد که محقق می‌خواهد به تحقیق درباره آنها بپردازد. معمولاً در هر پژوهش، جامعه مورد بررسی مجموعه‌ای است که پژوهشگر مایل است درباره صفت‌های متغیر واحدهای آن به مطالعه بپردازد (حافظ نیا، ۱۳۸۹). جامعه آماری در این تحقیق، کلیه مدیران ارشد و میانی، کارکنان و پرسنل شرکت صنایع غذایی شهرک صنعتی لامرد می‌باشند که تعداد آنها به ۶۵۳ نفر می‌رسد.

## روش‌های نمونه‌گیری

### ۱- نمونه‌گیری برای تعیین یک نسبت:

این روش در مطالعه‌هایی که محقق قصد مقایسه زیر گروه‌های مختلفی را داشته باشد مناسب است؛ اگر در چنین شرایطی از این روش استفاده نشود هر گونه تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده از نمونه نامناسب و موجب نتیجه‌گیری غلط خواهد بود.

### ۲- نمونه‌گیری:

در این پژوهش نمونه‌گیری از همه اعضای جامعه آناری انجام گردید بطوری که بین کل تعداد ۲۴۲ نفر جامعه مورد مطالعه پرسشنامه تکمیل گردید لیکن با توجه به اینکه تعدادی از پرسشنامه‌ها ناقص یا پاسخ نداده جمع‌آوری گردید تعداد ۲۴۲ پرسشنامه مرتب و تکمیل برای کدگذاری تهیه و آماده گردید.

## روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

داده‌های جمع‌آوری شده اعداد و ارقامی بدون معنی می‌باشند که از آمار برای معنی‌دار کردن آن‌ها به منظور تحقق اهداف تحقیقات کمک گرفته می‌شود. پردازش داده‌ها بین دو مرحله جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل داده‌ها جای می‌گیرد و هدف از آن آماده‌سازی داده‌ها برای تحلیل است. در پردازش داده‌ها قبل از همه باید به کار ویرایش داده‌ها پرداخت. به بیان دیگر، هرگز نباید تصور کرد هر آنچه به عنوان پرسشنامه تکمیل شده به دست می‌آید، قابل بهره‌برداری است. داده‌ها با استفاده از بسته نرم‌افزاری SPSS ۲۶ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. آزمونهای آماری مورد استفاده شامل آزمون‌های توصیفی (میانگین، انحراف معیار و...) و آمارهای تحلیلی (آزمون همبستگی و رگرسیون خطی و آزمون k-S) بودند.

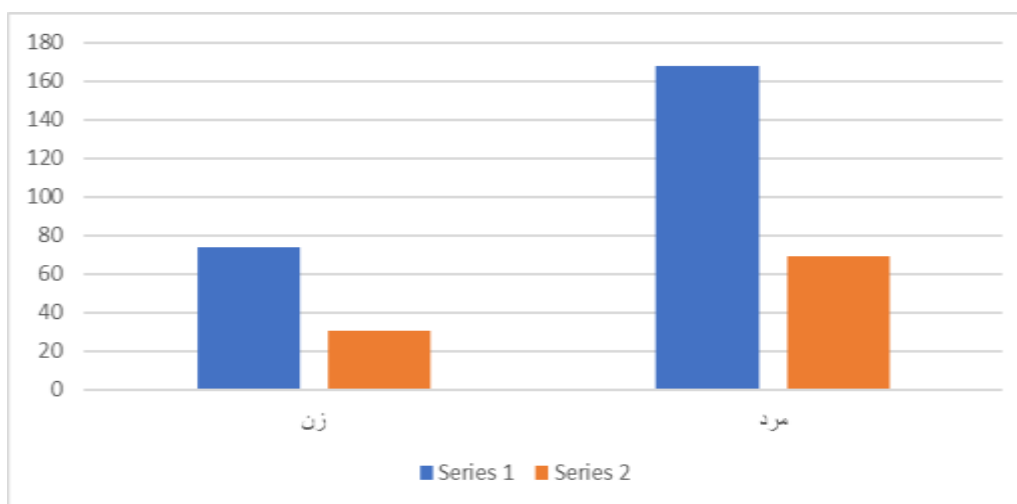
## -آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی

به منظور شناخت بهتر نمونه که در پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته است، لازم است نمونه از نظر متغیرهای جمعیت شناختی توصیف شود. برای سنجش ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه پنج سؤال مطرح شده است که نتایج حاصله به صورت زیر است.

شماره ۲: جدول شماره ۲

| جنسیت | تعداد | درصد |
|-------|-------|------|
| مرد   | ۱۶۷   | ۳۰.۵ |
| زن    | ۷۹    | ۱۴.۵ |
| جمع   | ۲۴۶   | ۱۰۰  |

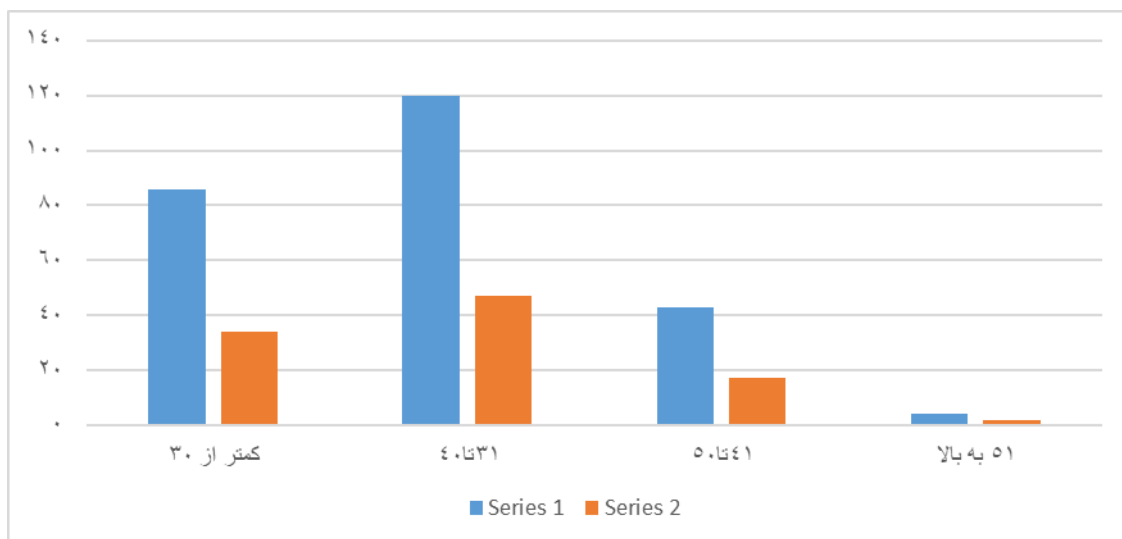
ملاحظه می شود بر اساس جدول شماره ۲ که ۳۰.۵ درصد پاسخگویان زن و ۶۹.۵ درصد زن می باشند.



جدول شماره ۳: آمار توصیفی متغیر وضعیت سن

| سن         | تعداد | درصد |
|------------|-------|------|
| کمتر از ۳۰ | ۸۶    | ۳۴   |
| ۳۱ تا ۴۰   | ۱۲۰   | ۴۷   |
| ۴۱ تا ۵۰   | ۴۳    | ۱۷   |
| ۵۱ به بالا | ۴     | ۲    |
| جمع        | ۲۴۲   | ۱۰۰  |

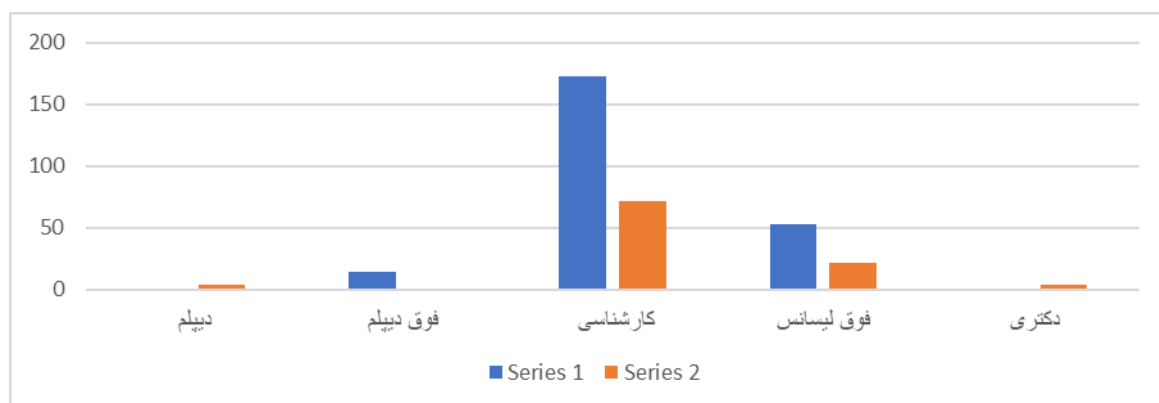
ملاحظه می شود بر اساس جدول شماره ۳- که ۳۴ درصد پاسخگویان کمتر از ۳۰ سال و ۴۷ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال ۴۷ درصد ۴۱ تا ۵۰ سال ۱۷ درصد ۵۱ به بالا ۲ درصد می باشند.



جدول شماره ۴: آمار توصیفی متغیر تحصیلات

| درصد  | تعداد | تحصیلات    |
|-------|-------|------------|
| ۰۴.۰  | ۱     | دیپلم      |
| ۵۸.۰  | ۱۴    | فوق دیپلم  |
| ۷۱.۵  | ۱۷۳   | کارشناسی   |
| ۲۱.۹  | ۵۳    | فوق لیسانس |
| ۰۴.۰  | ۱     | دکتری      |
| ۱۰۰.۰ | ۲۴۲   | جمع        |

ملاحظه می شود بر اساس جدول شماره ۴ که ۰۴.۰ درصد پاسخگویان دیپلم و ۵.۸ درصد فوق دیپلم، ۷۱.۵ درصد لیسانس ۲۱.۹ درصد فوق لیسانس و ۰.۴ درصد دکتري می باشند.



جدول شماره ۴: آمار توصیفی متغیر وضعیت استخدامی

| وضعیت استخدامی | تعداد | درصد  |
|----------------|-------|-------|
| قراردادی       | ۷۷    | ۳۱.۸  |
| پیمانی         | ۵۲    | ۲۱.۵  |
| رسمی           | ۱۱۰   | ۴۵.۵  |
| بدون پاسخ      | ۳     | ۱.۲   |
| جمع            | ۲۴۲   | ۱۰۰.۰ |

ملاحظه می شود بر اساس جدول ۴-۴ که ۳۱.۸ درصد پاسخگویان قراردادی و ۲۱.۵ درصد پیمانی، ۴۵.۵ درصد رسمی و ۱.۲ درصد بدون پاسخ می باشند.



جدول شماره ۵: آمار توصیفی متغیر سابقه کار

| سابقه کار       | تعداد | درصد |
|-----------------|-------|------|
| کمتر از ۵ سال   | ۱۰    | ۴.۱  |
| ۶ تا ۱۰ سال     | ۹۶    | ۳۹.۷ |
| ۱۱ تا ۱۵ سال    | ۱۰۷   | ۴۴.۳ |
| بیشتر از ۱۵ سال | ۲۹    | ۱۱.۹ |
| جمع             | ۲۴۲   | ۱۰۰  |

ملاحظه می شود بر اساس جدول شماره ۵-۵ که ۴.۱ درصد کمتر از ۵ سال ۳۹.۷ درصد بین ۶ تا ۱۰ سال ۴۴.۳ درصد بین ۱۱ تا ۱۵ سال ۱۱.۹ درصد بیشتر از ۱۵ سال سابقه کار داشته اند.



جدول شماره (۶) نتیجه آزمون نرمال بودن متغیرها و ابعاد بازاریابی اسلامی

| ابعاد بازاریابی اسلامی         | سطح معنی داری | تایید فرض      | نتیجه گیری   |
|--------------------------------|---------------|----------------|--------------|
| شخصیت مذهبی مصرف کننده         | ۰/۰۲          | H <sub>1</sub> | غیرنرمال است |
| آمیخته بازاریابی اسلامی        | ۰/۰۲          | H <sub>1</sub> | غیرنرمال است |
| نهادهای پشتیبانی و نظارتی      | ۰/۰۰          | H <sub>1</sub> | غیرنرمال است |
| مبانی اعتقادی و ارزشی          | ۰/۰۱          | H <sub>1</sub> | غیرنرمال است |
| مسئولیت های اخلاقی در ارتباطات | ۰/۰۳          | H <sub>1</sub> | غیرنرمال است |
| برنامه ریزی بازاریابی          | ۰/۰۱          | H <sub>1</sub> | غیرنرمال است |

از آن جایی که با توجه به نتایج جدول مقدار سطح معنی داری برای تمام ابعاد کوچکتر از مقدار خطای  $P/Value=0/05$  است در نتیجه داده ها دارای توزیع غیر نرمال بوده و برای تحلیل آن باید از آزمونهای ناپارامتریک استفاده شود.



## آمار استنباطی

## آزمون فرضیه ها

۱- فرضیه اصلی اول: «شخصیت مذهبی مصرف کننده بر ترویج بازاریابی اسلامی تاثیر مثبت و معناداری دارد».

H0: شخصیت مذهبی مصرف کننده بر ترویج بازاریابی اسلامی تاثیر مثبت و معناداری ندارد.

H1: شخصیت مذهبی مصرف کننده بر ترویج بازاریابی اسلامی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

## جدول شماره ۷-تحلیل رگرسیون تبیین تاثیر بازاریابی اسلامی بر شخصیت مذهبی مصرف کننده

| Sig   | t      | Beta  | B      | Std. Error | مقدار F | ضریب تعیین | ضریب همبستگی |                        |
|-------|--------|-------|--------|------------|---------|------------|--------------|------------------------|
| ۰/۰۰۰ | ۱۳/۹۴۳ | -     | ۴/۴۰۷  | ۰/۳۱۶      | ۱/۲۳۱   | ۰/۲۶       | ۰/۱۶۰        | مقدار ثابت             |
| ۰/۰۰۲ | ۱/۱۰۹  | ۰/۱۶۰ | -۰/۱۳۸ | ۰/۱۲۴      |         |            |              | شخصیت مذهبی مصرف کننده |

نتایج جدول ۷ نشان می دهد ضریب همبستگی چندگانه برابر با  $(R=0/160)$  است. ضریب تعیین برابر با  $(R^2=0/26)$  است. که نشان می دهد متغیر مستقل شخصیت مذهبی مصرف کننده می تواند ۲۶ درصد از تغییرات بعد بازاریابی اسلامی را پیش بینی نماید. بر اساس ضرایب بتای استاندارد شده، متغیر مستقل شخصیت مذهبی مصرف کننده با بتای  $Beta=0/160$  سهم عمده ای در تبیین بازاریابی اسلامی دارد.

H1: مورد تایید است.

۲- فرضیه اصلی دوم: «آمیخته بازاریابی اسلامی بر ترویج بازاریابی اسلامی تاثیر مثبت و معناداری دارد».

H0: آمیخته بازاریابی اسلامی بر ترویج بازاریابی اسلامی تاثیر مثبت و معناداری ندارد.

H1: آمیخته بازاریابی اسلامی بر ترویج بازاریابی اسلامی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

## جدول شماره ۸-تحلیل رگرسیون تبیین میزان تاثیر آمیخته بازاریابی اسلامی بر ترویج بازاریابی اسلامی

| Sig   | t      | Beta  | B     | Std. Error | مقدار F | ضریب تعیین | ضریب همبستگی |                         |
|-------|--------|-------|-------|------------|---------|------------|--------------|-------------------------|
| ۰/۰۰۰ | ۱۱/۱۸۸ | -     | ۴/۰۶۸ | ۰/۳۶۴      | ۰/۰۰۵   | ۰/۱۲       | ۰/۱۰         | مقدار ثابت              |
| ۰/۰۰۱ | ۰/۰۷۱  | ۰/۰۷۸ | ۰/۰۰۷ | ۰/۰۹۶      |         |            |              | آمیخته بازاریابی اسلامی |

نتایج جدول ۸ نشان می دهد ضریب همبستگی چندگانه برابر با  $(R=0/10)$  است. ضریب تعیین برابر با  $(R^2=0/12)$  است. که نشان می دهد متغیر مستقل آمیخته بازاریابی اسلامی می تواند ۱۲ درصد از تغییرات بعد بازاریابی اسلامی را پیش -

بینی نماید. بر اساس ضرایب بتای استاندارد شده، متغیر مستقل آمیخته بازاریابی اسلامی با بتای  $Beta = 0.078$  سهم عمده ای در تبیین ترویج بازاریابی اسلامی دارد.

### ۳- فرضیه اصلی سوم: «نهادهای پشتیبانی و نظارتی بر ترویج بازاریابی اسلامی تاثیر مثبت و معناداری دارد».

H0: نهادهای پشتیبانی و نظارتی بر ترویج بازاریابی اسلامی تاثیر مثبت و معناداری ندارد.

H1: نهادهای پشتیبانی و نظارتی بر ترویج بازاریابی اسلامی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

#### جدول شماره ۹- تحلیل رگرسیون تبیین تاثیر نهادهای پشتیبانی و نظارتی بر ترویج بازاریابی اسلامی

| Sig   | t      | Beta  | B      | Std. Error | مقدار F | ضریب تعیین | ضریب همبستگی |                           |
|-------|--------|-------|--------|------------|---------|------------|--------------|---------------------------|
| 0.000 | 12/209 | -     | 4/175  | 0/342      | 0/069   | 0/11       | 0/039        | مقدار ثابت                |
| 0.005 | 0/262  | 0/039 | -0/029 | 0/109      |         |            |              | نهادهای پشتیبانی و نظارتی |

نتایج جدول ۹ نشان می‌دهد ضریب همبستگی چندگانه برابر با  $R = 0.039$  است. ضریب تعیین برابر با  $R^2 = 0.11$  است. که نشان می‌دهد متغیر مستقل نهادهای پشتیبانی و نظارتی می‌تواند ۱۱ درصد از تغییرات بعد ترویج بازاریابی اسلامی را پیش‌بینی نماید. بر اساس ضرایب بتای استاندارد شده، متغیر مستقل نهادهای پشتیبانی و نظارتی با بتای  $Beta = 0.039$  سهم عمده ای در تبیین ترویج بازاریابی اسلامی دارد.

### ۴- فرضیه اصلی چهارم: «مبانی اعتقادی و ارزشی بر ترویج بازاریابی اسلامی تاثیر مثبت و معناداری دارد».

H0: مبانی اعتقادی و ارزشی بر ترویج بازاریابی اسلامی تاثیر مثبت و معناداری ندارد.

H1: مبانی اعتقادی و ارزشی بر ترویج بازاریابی اسلامی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

#### جدول شماره ۱۰- تحلیل رگرسیون تبیین تاثیر مبانی اعتقادی و ارزشی بر ترویج بازاریابی اسلامی

| Sig   | t      | Beta  | B     | Std. Error | مقدار F | ضریب تعیین | ضریب همبستگی |                       |
|-------|--------|-------|-------|------------|---------|------------|--------------|-----------------------|
| 0.000 | 12/496 | -     | 3/981 | 0/319      | 0/150   | 0/13       | 0/056        | مقدار ثابت            |
| 0.005 | 0/388  | 0/056 | 0/043 | 0/111      |         |            |              | مبانی اعتقادی و ارزشی |

نتایج جدول ۱۰ نشان می‌دهد ضریب همبستگی چندگانه برابر با  $R = 0.056$  است. ضریب تعیین برابر با  $R^2 = 0.13$  است. که نشان می‌دهد متغیر مستقل مبانی اعتقادی و ارزشی می‌تواند ۱۳ درصد از تغییرات بعد ترویج بازاریابی اسلامی را پیش-

بینی نماید. بر اساس ضرایب بتای استاندارد شده، متغیر مستقل مبانی اعتقادی و ارزشی با بتای  $Beta = 0.056$  سهم عمده ای در تبیین ترویج بازاریابی اسلامی دارد.

۵- فرضیه اصلی پنجم: «مسئولیت‌های اخلاقی در ارتباطات بر ترویج بازاریابی اسلامی تاثیر مثبت و معناداری دارد».

H0: مسئولیت‌های اخلاقی در ارتباطات بر ترویج بازاریابی اسلامی تاثیر مثبت و معناداری ندارد.

H1: مسئولیت‌های اخلاقی در ارتباطات بر ترویج بازاریابی اسلامی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول شماره ۱۱-تحلیل رگرسیون تبیین تاثیر مسئولیت‌های اخلاقی در ارتباطات بر ترویج بازاریابی اسلامی

| Sig   | t      | Beta  | B     | Std. Error | مقدار F | ضریب تعیین | ضریب همبستگی |                                |
|-------|--------|-------|-------|------------|---------|------------|--------------|--------------------------------|
| 0.000 | 13/831 | -     | 4/253 | 0/308      | 0/533   | 0/11       | 0/107        | مقدار ثابت                     |
| 0.04  | 0/730  | 0/107 | 0/066 | 0/090      |         |            |              | مسئولیت‌های اخلاقی در ارتباطات |

نتایج جدول ۱۱ نشان می‌دهد ضریب همبستگی چندگانه برابر با  $R = 0.107$  است. ضریب تعیین برابر با  $R^2 = 0.11$  است. که نشان می‌دهد متغیر مستقل مسئولیت‌های اخلاقی در ارتباطات می‌تواند ۱۱ درصد از تغییرات بعد ترویج بازاریابی اسلامی را پیش‌بینی نماید. بر اساس ضرایب بتای استاندارد شده، متغیر مستقل مسئولیت‌های اخلاقی در ارتباطات با بتای  $Beta = 0.107$  سهم عمده ای در تبیین ترویج بازاریابی اسلامی دارد.

۶- فرضیه اصلی ششم: «برنامه‌ریزی بازاریابی بر ترویج بازاریابی اسلامی تاثیر مثبت و معناداری دارد».

H0: برنامه‌ریزی بازاریابی بر ترویج بازاریابی اسلامی تاثیر مثبت و معناداری ندارد.

H1: برنامه‌ریزی بازاریابی بر ترویج بازاریابی اسلامی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول شماره ۱۲-تحلیل رگرسیون تبیین تاثیر برنامه‌ریزی بازاریابی بر ترویج بازاریابی اسلامی

| Sig   | t      | Beta  | B     | Std. Error | مقدار F | ضریب تعیین | ضریب همبستگی |                       |
|-------|--------|-------|-------|------------|---------|------------|--------------|-----------------------|
| 0.000 | 10/784 | -     | 4/632 | 0/214      | 0/444   | 0/24       | 0/218        | مقدار ثابت            |
| 0.03  | 0/614  | 0/316 | 0/014 | 0/125      |         |            |              | برنامه‌ریزی بازاریابی |

نتایج جدول ۱۲ نشان می‌دهد ضریب همبستگی چندگانه برابر با  $R = 0.218$  است. ضریب تعیین برابر با  $R^2 = 0.24$  است. که نشان می‌دهد متغیر مستقل برنامه‌ریزی بازاریابی می‌تواند ۲۴ درصد از تغییرات بعد ترویج بازاریابی اسلامی را پیش‌بینی نماید. بر اساس ضرایب بتای استاندارد شده، متغیر مستقل برنامه‌ریزی بازاریابی با بتای  $Beta = 0.316$  سهم عمده ای در تبیین ترویج بازاریابی اسلامی دارد.

## نتایج آزمون فرضیه ها

### آزمون فرضیه های اصلی:

فرضیه اصلی اول: «شخصیت مذهبی مصرف کننده بر ترویج بازاریابی اسلامی تاثیر مثبت و معناداری دارد».

به استناد جدول شماره ۷- تحلیل رگرسیون تبیین تاثیر بازاریابی اسلامی بر شخصیت مذهبی مصرف کننده نشان دادیم نتایج ضریب همبستگی چندگانه برابر با  $(R=0/160)$  است. ضریب تعیین برابر با  $(R^2=0/26)$  است. که نشان می دهد متغیر مستقل شخصیت مذهبی مصرف کننده می تواند ۲۶ درصد از تغییرات بعد بازاریابی اسلامی را پیش بینی نماید. بر اساس ضرایب بتای استاندارد شده، متغیر مستقل شخصیت مذهبی مصرف کننده با بتای  $Beta=0/160$  سهم عمده ای در تبیین بازاریابی اسلامی دارد.

در تبیین فرضیه باید گفت اسلام دارای سیستم و شخصیت ارزشی است که تمام فعالیت ها و تصمیم گیری های یک مسلمان از جمله تصمیم گیری های بازرگانی و بازاریابی را در چارچوب آن سیستم قرار می دهد و چارچوب ارزش های اسلامی شامل اصول و قواعدی است که برای دستیابی به صافی ارزشی در کسب و کار مورد استفاده قرار می گیرد. این اصول، اصل توحید، عدالت، امانت و معاد را در بر می گیرد که ریشه تمام ارزش های اسلامی مطرح در زمینه تصمیمات آمیخته بازاریابی هستند و علت و منشأ ارزش های مرتبط با تصمیمات بازاریابی را در این تئوری ها می توان جستجو کرد. نتایج پژوهش با پژوهش ارمان و شریانی، ۱۳۹۹ و مصلح و بوزجانی، ۱۳۹۹ و حسینی و کلایی، ۱۳۹۳ همخوانی مطابقت و همخوانی دارد.

### فرضیه اصلی دوم: «آمیخته بازاریابی اسلامی بر ترویج بازاریابی اسلامی تاثیر مثبت و معناداری دارد».

به استناد جدول شماره ۸- تحلیل رگرسیون تبیین میزان تاثیر آمیخته بازاریابی اسلامی بر ترویج بازاریابی اسلامی نشان دادیم نتایج نشان می دهد ضریب همبستگی چندگانه برابر با  $(R=0/10)$  است. ضریب تعیین برابر با  $(R^2=0/12)$  است. که نشان می دهد متغیر مستقل آمیخته بازاریابی اسلامی می تواند ۱۲ درصد از تغییرات بعد ترویج بازاریابی اسلامی را پیش بینی نماید. بر اساس ضرایب بتای استاندارد شده، متغیر مستقل آمیخته بازاریابی اسلامی با بتای  $Beta=0/078$  سهم عمده ای در تبیین ترویج بازاریابی اسلامی دارد.

در تبیین این فرضیه باید گفت در این میان آمیخته بازاریابی اسلامی بر ترویج بازاریابی اسلامی تاثیر مثبتی دارد و تصمیم گیری های مربوط به آمیخته بازاریابی شامل انتخاب نوع محصول، کیفیت، بسته بندی، خدمات، تحویل و ارایه محصول، تصمیمات قیمت گذاری، تبلیغات، فروش شخصی، کانال های توزیع و توزیع فیزیکی که هسته اصلی آمیخته بازاریابی را تشکیل می دهد، در چارچوب سیستم ارزش های اسلامی قرار می گیرند. در این پژوهش هم چنان که گذشت ارزش های اسلامی ناظر بر هر یک از این تصمیمات استخراج و مورد بررسی قرار گرفت. امید است با معرفی این ارزشها مساعدتی هر چند اندک در لحاظ آنها در تصمیمات بازاریابی کسب و کارهای اسلامی فراهم گردد. نتایج این پژوهش با پژوهش عیدی، ۱۳۹۹ و ارمان و شریانی، ۱۳۹۹ و مصلح و بوزجانی، ۱۳۹۹ همخوانی مطابقت دارد.

### فرضیه اصلی سوم: «نهادهای پشتیبانی و نظارتی بر ترویج بازاریابی اسلامی تاثیر مثبت و معناداری دارد».

به استناد جدول شماره ۹- تحلیل رگرسیون تبیین تاثیر نهادهای پشتیبانی و نظارتی بر ترویج بازاریابی اسلامی نشان دادیم نتایج نشان می دهد ضریب همبستگی چندگانه برابر با  $(R=0/039)$  است. ضریب تعیین برابر با  $(R^2=0/11)$  است. که نشان

می‌دهد متغیر مستقل نهادهای پشتیبانی و نظارتی می‌تواند ۱۱ درصد از تغییرات بعد ترویج بازاریابی اسلامی را پیش‌بینی نماید. بر اساس ضرایب بتای استاندارد شده، متغیر مستقل نهادهای پشتیبانی و نظارتی با بتای  $Beta=0/039$  سهم عمده‌ای در تبیین ترویج بازاریابی اسلامی دارد. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های علیزاده و همکاران، ۱۳۹۳، سرور و نورانی، ۱۴۰۱ و صنوبر و همکاران، ۱۳۸۹ آذرین ادنان، ۲۰۲۳، همخوانی مطابقت دارد.

#### ۴- فرضیه اصلی چهارم: «مبانی اعتقادی و ارزشی بر ترویج بازاریابی اسلامی تاثیر مثبت و معناداری دارد».

به استناد نتایج جدول ۱۰ نشان می‌دهد ضریب همبستگی چندگانه برابر با  $(R=0/056)$  است. ضریب تعیین برابر با  $(0/13)$  است.  $(R^2=)$  که نشان می‌دهد متغیر مستقل مبانی اعتقادی و ارزشی می‌تواند ۱۳ درصد از تغییرات بعد ترویج بازاریابی اسلامی را پیش‌بینی نماید. بر اساس ضرایب بتای استاندارد شده، متغیر مستقل مبانی اعتقادی و ارزشی با بتای  $Beta=0/056$  سهم عمده‌ای در تبیین ترویج بازاریابی اسلامی دارد. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های صنوبر و همکاران، ۱۳۸۹ آذرین ادنان، ۲۰۲۳، جوهری بین و همکاران، ۲۰۲۳، ساندیکس، ۲۰۲۱، سندیکی، ۲۰۲۱ همخوانی مطابقت دارد.

#### ۵- فرضیه اصلی پنجم: «مسئولیت‌های اخلاقی در ارتباطات بر ترویج بازاریابی اسلامی تاثیر مثبت و معناداری دارد».

به استناد جدول شماره ۱۱-تحلیل رگرسیون تبیین تاثیر مسئولیت‌های اخلاقی در ارتباطات بر ترویج بازاریابی اسلامی نشان دادیم نتایج جدول ۴-۵ نشان می‌دهد ضریب همبستگی چندگانه برابر با  $(R=0/107)$  است. ضریب تعیین برابر با  $(0/11)$  است.  $(R^2=)$  که نشان می‌دهد متغیر مستقل مسئولیت‌های اخلاقی در ارتباطات می‌تواند ۱۱ درصد از تغییرات بعد ترویج بازاریابی اسلامی را پیش‌بینی نماید. بر اساس ضرایب بتای استاندارد شده، متغیر مستقل مسئولیت‌های اخلاقی در ارتباطات با بتای  $Beta=0/107$  سهم عمده‌ای در تبیین ترویج بازاریابی اسلامی دارد. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های عبدالله و اسماعیل احمد، ۲۰۲۰ و ابوالحسن و همکاران، ۲۰۱۸ همخوانی مطابقت دارد.

#### ۶- فرضیه اصلی ششم: «برنامه‌ریزی بازاریابی بر ترویج بازاریابی اسلامی تاثیر مثبت و معناداری دارد».

به استناد جدول شماره ۱۲-تحلیل رگرسیون تبیین تاثیر برنامه‌ریزی بازاریابی بر ترویج بازاریابی اسلامی نشان دادیم نتایج جدول ۱۲ نشان می‌دهد ضریب همبستگی چندگانه برابر با  $(R=0/218)$  است. ضریب تعیین برابر با  $(R^2=0/24)$  است. که نشان می‌دهد متغیر مستقل برنامه‌ریزی بازاریابی می‌تواند ۲۴ درصد از تغییرات بعد ترویج بازاریابی اسلامی را پیش‌بینی نماید. بر اساس ضرایب بتای استاندارد شده، متغیر مستقل برنامه‌ریزی بازاریابی با بتای  $Beta=0/316$  سهم عمده‌ای در تبیین ترویج بازاریابی اسلامی دارد.

نتایج این پژوهش با پژوهش‌های عیدی، ۱۳۹۹ و ارمکان و شریانی، ۱۳۹۹ و مصلح و بوزجانی، ۱۳۹۹ و حسینی و کلایی، ۱۳۹۳، علیزاده و همکاران، ۱۳۹۳، سرور و نورانی، ۱۴۰۱ و صنوبر و همکاران، ۱۳۸۹ آذرین ادنان، ۲۰۲۳، جوهری بین و همکاران، ۲۰۲۳، ساندیکس، ۲۰۲۱، سندیکی، ۲۰۲۱ همخوانی مطابقت دارد.

## - مقایسه یافته ها با پژوهش های پیشین

حسینی، دهکردی و عیدی در سال (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان "ارائه چارچوب مفهومی در بازاریابی براساس مبانی اسلامی" ارائه دادند. آنها بیان کردند: تجارت جایگاه بایست های در نظام ارزشی اسلام دارد تا جایی که طولانی ترین آیه قرآن کریم (بقره: ۲۸۲) به بیان جزئیات یکی از مسائل اقتصادی؛ یعنی تنظیم اسناد تجاری اختصاص یافته است. فلسفه بازاریابی از جمله موضوع هایی است که در حال حاضر نیاز به تحقیق و تبیین دارد و این در حالی است که فلسفه بازاریابی شرق و غرب در عمل نتوانسته است به تمام نیازها و مصالح مادی و معنوی انسان و جامعه پاسخ دهد. بشریت امروز بیش از هر زمان دیگری تشنه معارف حیات بخش اسلام در تمام زمینه ها از جمله بازاریابی است. بازاریابی اسلامی به عنوان رشته جدید نتیجه تحولات در اقتصاد جهانی است؛ بنابراین ارائه مدل های اسلامی درباره بازاریابی از ضروریات غیرقابل انکار است. هدف این پژوهش استخراج ویژگی ها و ابعاد بازاریابی اسلامی از دیدگاه قرآن کریم و سنت و ارائه چارچوبی مناسب جهت به کارگیری در کشورهای اسلامی است. رویکرد پژوهش اکتشافی ترکیبی (کیفی - کمی) است. نتیجه های تجزیه و تحلیل داده ها، نشانگر آن است که مؤلفه های بازاریابی اسلامی در سه بعد مبانی اعتقادی و اصول، ارتباطات و ابزارها قابل دسته بندی هستند.

جعفری و همکارانش در سال (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان "سیری در بازار یابی اسلامی" ارائه داد. آنها بیان کردند: اسلام یک دین کامل است و در هر موردی قوانینی دارد، علی الخصوص در زمینه ی امور بازرگانی و تجاری. هدف این پژوهش که به صورت مفهومی از دیدگاه اسلام به ارائه ی یک نظریه ی بازرگانی مدرن بپردازد. در این پژوهش ضمن بیان فلسفه و ویژگی های بازاریابی اسلامی، نقش مذهب را به عنوان یک ابزار بازاریابی بررسی نموده است. همچنین به معرفی استراتژی های بازار یابی اسلامی و چالش های پیش روی این نوع بازار یابی پرداخته است. نتایج نشان میدهد که آموزه های دینی، حداقل تعالیم اسلامی میتوانند به عنوان یک ابزار بازار یابی در توسعه ی بازار یابی مدرن مورد استفاده قرار بگیرد.

هشیم<sup>۱</sup> و همکارش در سال (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان "هفت کلمه ای که با p حرف آغاز می شوند: بررسی بازاریابی اسلامی و ترکیبی بازاریابی مدرن ارائه دادند. آنها بیان کردند: اسلام، تجارت را به عنوان عاملی مهم در زندگی انسان در نظر می گیرد و آن را به صورت فرآیندی لحاظ می کند که با آموزه های اسلامی مرتبط با رفتار کسب و کار هم راستا می باشد. به ویژه، خدا مقرر کرده بود که حضرت محمد (ص) پیش از این که به پیامبری منصوب شود به عنوان مرد تاجر موفق باشد. از آن جایی که اسلام روشی برای زندگی است، قانون رفتار بازاریابی باید با استفاده از قرآن و احادیث رهنمود شود که این دو مرجع هایی اصلی هستند که مسلمانان به آن وفادار هستند تا در زندگی و آخرت سعادت مند و موفق باشند. تا به امروز، اصطلاح «بازاریابی اسلامی» وجود و قبول آن مسئله ای است که به صورت گسترده ای میان دانشگاهیان، دانشجویان، پزشکان و مصرف کنندگان به ویژه در کشورهای غیر اسلامی پذیرفته شده است. استدلال های بسیاری در میان دانشمندان وجود دارد که نشان می دهد بازاریابی در فعالیتهای تجاری معاصر از اهمیت ویژه ای برخوردار است؛ به همین خاطر، مفهوم PV در بازاریابی باید با اصول اسلامی ترکیب شود. مفهوم PV به دلیل پذیرش گسترده ی آن به عنوان ستون های اصلی بازاریابی انتخاب شده است. از این رو، هدف پژوهش حاضر این است که درکی از PV بر اساس دیدگاه های معاصر و اسلامی نسبت به بازاریابی ایجاد شود. مباحثه ی کامل در مورد مسائل مذکور درکی عمیق نسبت به هریک از مولفه های PV ایجاد می کند. علاوه بر این، استفاده از بازاریابی اسلامی و بازاریابی معاصر می تواند به عنوان دیدگاهی جدید باشد تا افزایش علاقه به بازاریابی اسلامی بررسی شود.

<sup>1</sup> Hashim

خداداد حسینی و همکارش در سال (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان جایگاه باورهای مذهبی- اسلامی کارآفرینان در بازاریابی کارآفرینانه ی کسب و کارهای کوچک و متوسط ارائه دادند. هدف این پژوهش شناسایی و تبیین آمیخته ی بازاریابی کارآفرینانه از منظر اعتقادات مذهبی- اسلامی کارآفرینان برتر در کسب و کارهای کوچک و متوسط ایران می باشد . به منظور دست یابی به این هدف چارچوب پژوهشی آمیخته ی اکتشافی انتخاب شده است . نمونه ی آماری مرحله ی کیفی ۱۰ نفر از کارآفرینان برتر معرفی شده توسط وزارت کار و امور اجتماعی ایران در سال ۱۳۸۸-۱۳۸۹ و نمونه ی مرحله ی کمی ۴۴ نفر از کارآفرینان برتر ۴ سال متوالی می باشند. ابزار گردآوری داده ها در مرحله ی کیفی مصاحبه موردی و در کمی پرسش نامه است . برای تجزیه و تحلیل داده های کیفی روش تحلیل محتوا به کار گرفته شده و داده های کمی با استفاده از شاخص های آمار توصیفی و استنباطی؛ آزمون t تک نمونه ای رگرسیون هم زمان و آزمون فریدمن تجزیه و تحلیل شده اند. نتایج این بررسی بیان گر آن است که آمیخته ی بازاریابی کارآفرینانه با محوریت اعتقادات مذهبی -اسلامی کارآفرینان دربردارنده ی هفت عنصر می باشد که به ترتیب رتبه بندی عبارتند از :تولید محصول، قیمت گذاری، توزیع محصول، ترفیع و ترویج محصول، رویارویی با مشتری، رویارویی با رقبا و فروش محصولات.

لذا با توجه به بررسی مقالات در این زمینه مشخص شد که با نتایج تحقیق ما همخوانی دارند، در این تحقیق ما نشان دادیم که شخصیت مذهبی مصرف کننده، مبانی اعتقادی و ارزشی، مسئولیت های اخلاقی در ارتباطات، آمیخته بازاریابی اسلامی (محصول، قیمت، ترفیع، توزیع)، نهادهای پشتیبان و نظارتی، برنامه ریزی بازاریابی بر ترویج بازاریابی اسلامی تاثیر گذار است.

## منابع و مآخذ

قرآن کریم.

- احمد السرحان، باکر (۱۳۹۹)، بازاریابی اسلامی، ترجمه: حیدر زاده، کامبیز؛ جابری، مریم، تهران: انتشارات سیتة.
- ارمکان، سیدمحمد؛ رضا، رسولی شریانی، (۱۳۹۹)، جایگاه و اهمیت بازاریابی اسلامی در عصر جدید، اولین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار.
- آرسالامون و همکاران (۱۳۹۸)، ق بازاریابی، افراد واقعی، انتخاب های واقعی، ترجمه داور ونوس، تهران: مهربان نشر.
- جعفری، حبیب، زینلی، سینا، سلطانی نژاد، حسین (۱۳۹۸) سیری در بازاریابی اسلامی» دانشگاه شهید باهنر تهران.
- چپرا، محمد عمر (۱۳۸۴)، "اسلام و چالش اقتصادی"، ترجمه میر معزی، سید حسین؛ هادوی نیا، علی اصغر؛ یوسفی، احمد علی؛ جهانیان، ناصر، تهران، انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- حسینی میرزاحسن، فروزنده لطف الله، عیدی فاطمه. (۱۳۹۸). ارائه چارچوب مفهومی در بازاریابی بر اساس مبانی اسلامی. فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، سال یازدهم، شماره ۴۲، ص ۱۱۷-۱۴۸.
- حسینی، میرزا حسن، دهکردی، لطف الله، عیدی، فاطمه (۱۴۰۱) ارائه چارچوب مفهومی در بازاریابی براساس مبانی اسلامی» فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی /سال یازدهم /شماره ۴۲.
- حسینی، میرزا حسن؛ عیدی، فاطمه، (۱۴۰۱)، تبیین اصول اخلاق اسلامی در بازاریابی، مجله رهیافت انقلاب اسلامی، شماره ۱۹، ص: ۹۷-۱۱۰.
- حکیمی، محمدرضا؛ الحیات، محمد وعلی، (۱۳۸۴)، اخلاق بازرگانی از منظر اقتصاد اسلامی، ترجمه: آرام، احمد، فصلنامه ی پژوهش های بازرگانی، سال دهم، شماره ۳۸.
- سهیلی، کیومرث؛ فتاحی، شهرام؛ ذبیحی دان، محمد سعید؛ هادی زادگان، معصومه، (۱۳۹۳)، بررسی ارتباط بین کارایی و تمرکز صنعتی در صنعت مواد غذایی و آشامیدنی ایران، فصلنامه مدل سازی اقتصادی، سال هشتم، شماره ۳، ص: ۵۱-۳۷.
- صنوبر، ناصر؛ متفکر آزاد، محمد علی؛ راضی، نسرین، (۱۳۸۹)، اثر ارزش های اسلامی در تصمیم های آمیخته ی بازاریابی (مطالعه ی موردی: شرکت های صنایع غذایی)، فصلنامه ی اقتصاد اسلامی، شماره ۳۷.
- عسگر نژاد نوری، باقر (۱۳۹۹)، بازاریابی اسلامی به عنوان بازاریابی کلان، دومین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت و فرهنگ ایرانی اسلامی، اردبیل.
- پعلیزاده، محمد؛ حراقی، مریم؛ حراقی، مسعود، (۱۳۹۳)، بازنگری مفاهیم بازاریابی با رویکرد اسلامی، اولین کنفرانس اقتصاد، مدیریت و فرهنگ ایرانی اسلامی، ص: ۱۵-۱.
- علیزاده، محمد؛ مریم حراقی و مسعود حراقی، (۱۳۹۳)، بازنگری مفاهیم بازاریابی با رویکرد اسلامی، اولین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و فرهنگ ایرانی اسلامی، اردبیل، موسسه پیشگامان فرهیختگان فرهنگ و اندیشه ولیعصر.
- عیدی، فاطمه (۱۳۹۹)، تبیین ارکان الگوی بازاریابی اسلامی، اندیشه ی مدیریت راهبردی، سال نهم، شماره اول، پیاپی ۱۷، ص: ۵۸-۲۵.
- فخیمی، آذر؛ اکبری، سیروس؛ ونه آباد، مرتضی؛ رسولی، رضا (۱۳۹۸)، بررسی تاثیر آمیخته ی بازاریابی (4p) بر افزایش فروش آبگرمکن های تولیدی شرکت قاینار خزر، مجله ی مدیریت بهره وری، شماره ۱۶، ص: ۱۰۶-۷۹.
- کاتلر، فیلیپ (۱۳۹۸)، مدیریت بازاریابی، (تجزیه و تحلیل، برنامه ریز، اجرا و کنترل)، ترجمه بهمن فروزنده، تهران: آموخته.



کاتلر، فیلیپ، آمستراک، گری (۱۳۸۶)، "اصول بازاریابی"، ترجمه بهمن فروزنده، چاپ هشتم، اصفهان، نشر آموخته.

کارآفرینانه ی کسب و کارهای کوچک و متوسط "توسعه ی کارآفرینی، سال پنجم، جلد چهارم، ص ۱۰۷-۱۲۸.

لطیفی، میثم (۱۳۸۸)، بازاریابی مفهوم نظم و انضباط در سازمان، دانشنامه ی مقطع دکتری، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.

محمد رضا، سعادت؛ معصوم زاده زواره، ابوالفضل، (۱۳۹۸)، تدوین نظام بازاریابی در بازارهای هدف صادراتی، مجله ی مدیریت بررسی های بازرگانی، شماره ۴۷، ص: ۹۲-۷۳.

مصلح، عبدالمجید؛ یاری بوزجانی، احمداله (۱۳۹۹)، اخلاق در بازاریابی: ارزش های اخلاقی مورد تاکید اسلام در مدیریت فعالیت های بازاریابی، پژوهش نامه اخلاق، سال هشتم، شماره ۲۸، ص: ۷۴-۵۷.

میر معزی، سید حسن، (۱۳۸۸)، فلسفه علم اقتصاد اسلامی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه ی اسلام.

میرمعزی، سیدحسین (۱۳۸۴)، "اقتصاد کلان (با رویکرد اسلامی)"، چاپ اول، تهران، انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، چاپ وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

#### منابع لاتین

Hashim, N. & Hamzah, M. I. (2014). 7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 155-159.

Abdullah K & Ismail Ahmad M. (2010). "Compliance to Islamic marketing practices among businesses in Malaysia". *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 Iss: 3, pp.286 – 297.

Adnan, A. A. (2013). Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm? *International Journal of Business and Social Science*, 4 (7).

Ali, A. J. (2011). 2 Islamic ethics and marketing. *Handbook of Islamic marketing*, 17.

Hamidizade M. Nekohizade M. (2010) "Behavior of individual and professional ethics and after-sales service", *Journal of Ethics in Science and Technology*, 2 (1), pp. 84-93, (in persian).

Hassan, A. Chachi, A., & AbdulLatiff, S. (2008). Islamic marketing ethics and its impact on customer satisfaction in the Islamic banking industry. *Islamic Economics*, 21 (1).

Ho Taek Yi., Dubinsky A. J., ChaeUn L. (2023) "Determinants of telemarketer misselling. in life insurance services", *Journal of Services Marketing*, 26 (2), pp. 403 - 418

Johari Bin Abdullah, Jamil Hj. Hamali and Firdaus Abdullah (2013), Islamic marketing mix: the critical factors.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2010), *Principles of Marketing*, 13th ed., Pearson Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Rayburn, J. M., & Rayburn, L. G. (2005). Evaluating marketing performance. Arkansas: Small Business Advancement National Centre. <http://www.sbaer.uca.edu/research/mma/1998/pdf/06.pdf> Accessed on, 9, 10.

Rice, G; "Islamic ethics and the implications for business"; *Journal of Business Ethics*, Vol. 18 No. 4, 2021

Saeed, M., Z.U, Ahmed & S.M, Mukhtar; "International marketing ethics from an Islamic perspective: a value-maximization approach"; *Journal of Business Ethics*, Vol. 32 No. 2, 2001.

Sandıkcı O, Aliakbar Jafari. (2015). “Islamic’ consumers, markets, and marketing: A critique of El-Bassiouny's (2014) [The one-billion-plus marginalization]”. Journal of Business Research Volume 68, Issue 12, Pages 2676–2682.

Stewart D. W, Zhao Q. Internet marketing, business models and public policy. *Journal of Public Policy and Marketing* 2000; 19: 287-2

## Investigating the Effective Factors in Islamic Marketing: A Case Study of Lamerd Manufacturing Industries

Tahereh Norouzi<sup>1</sup>, Alireza Mansouri<sup>2</sup>

*1 -Graduated in Business Management, Marketing, Pars Mehr Institute of Higher Education, Iran.*

*2 -Doctorate in Industrial Management - Production and Operations Management, Islamic Azad University, Lamerd Branch, Iran.*

---

### Abstract:

Islam has its own system that has specific rules for all dimensions and aspects of individual and social life and seeks the prosperity of human societies. From the perspective of Islamic marketing, marketing is a supportive activity that strengthens the servitude of the people to the creation; therefore, considering what was mentioned, in this research we seek to achieve goals such as understanding Islamic marketing, understanding the fundamental beliefs and values specific to marketing, and also identifying the factors effective in promoting Islamic marketing. This research is of a descriptive-survey type. In this study, a researcher-made questionnaire was used and the statistical population was all senior and middle managers and employees and administrative personnel of the Food, Cement and Aluminum Industries Company and other small industries in Lamerd Industrial Park, which numbered 653 people. Also, random sampling method was used and Krejci and Morgan table was used to determine the sample size. According to this table, the sample size was 242 people. Finally, the data were analyzed using SPSS 26 software package. The results showed that the consumer's religious personality, belief and value foundations, ethical responsibilities in communications, Islamic marketing mix (product, price, promotion, distribution), supporting and supervisory institutions, marketing planning have an effect on promoting Islamic marketing.

**Keywords:** Islamic marketing, religious personality, belief and value foundations, ethical responsibilities in communications, Islamic marketing mix, supporting and supervisory institutions, marketing planning on promoting Islamic marketing

---