

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ



دانشکده مدیریت و اقتصاد

بخش مدیریت

پایان نامه تحصیلی برای دریافت درجه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

---

بررسی تاثیر رعایت آمیخته بازاریابی از دیدگاه اسلامی بر وفاداری مشتریان

(مطالعه موردی: فروشگاه های زنجیره ای شهروند در شهر تهران)

---

مؤلف:

هاشم حیدری رامشه

استاد راهنما:

دکتر محمد علی فرقانی

استاد مشاور:

دکتر علی ملا حسینی

شهریور ماه ۹۱



این پایان نامه به عنوان یکی از شرایط درجه کارشناسی ارشد به

بخش مدیریت

دانشکده مدیریت و اقتصاد

دانشگاه شهید باهنر

تسلیم شده و هیچگونه مدرکی به عنوان فراغت از تحصیل دوره مزبور شناخته نمی شود.

دانشجو: هاشم حیدری رامشه

استاد راهنما: دکتر محمد علی فرقانی

استاد مشاور: دکتر علی ملا حسینی

داور ۱: دکتر مهدی ابراهیمی نژاد

داور ۲: دکتر اسدالله خواهنده کارنما

معاونت پژوهشی و تحصیلات تکمیلی دانشکده: دکتر امید پور حیدری

نماینده تحصیلات تکمیلی دانشکده:

حق چاپ محفوظ و مخصوص به دانشگاه شهید باهنر کرمان است

تقدیم به :

خدای مهربان، یگانه پروردگار عالم

و پدر و مادرم که تمامی وجود خود را در تعلیم، تعلم و آموزش و پرورش من بکار بستند تا بتوانم در مسیری متناسب با اصول انسانی رشد کرده و قدم گذارم.

## تشکر و قدردانی:

ایزد منان را سپاسگذارم که به من توفیق داد در مسیر علم و پژوهش گام بردارم.  
همچنین از دکتر فرقانی که در این مدت با صبر و حوصله، زحمت راهنمایی مرا به عهده داشتند و نیز  
از دکتر ملا حسینی که با مهربانی مشاورت اینجانب را تقبل نمودند، تشکر می‌کنم.

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
<b>فصل اول کلیات تحقیق</b>	
۲	۱-۱ مقدمه
۳	۲-۱ بیان مسئله
۴	۳-۱ سوالات تحقیق
۴	۱-۳-۱ سوال اصلی تحقیق
۴	۲-۳-۱ سوالات فرعی تحقیق
۴	۴-۱ اهمیت و ضرورت انجام تحقیق
۵	۵-۱ اهداف اساسی تحقیق
۶	۱-۵-۱ هدف اصلی
۶	۲-۵-۱ اهداف فرعی
۶	۶-۱ فرضیه های تحقیق
۶	۱-۶-۱ فرضیه اصلی
۶	۲-۶-۱ فرضیات فرعی
۷	۷-۱ تعریف واژه های عملیاتی
۷	۸-۱ جمع بندی و نتیجه گیری
<b>فصل دوم ادبیات موضوع</b>	
۹	۱-۲ مقدمه
۹	۲-۲ کلیاتی در مورد آمیخته بازاریابی
۱۱	۳-۲ ابعاد بازاریابی از دیدگاه اسلامی

- ۱-۳-۲ محصول در آمیخته بازاریابی از دیدگاه اسلام ..... ۱۱
- ۲-۳-۲ قیمت گذاری در آمیخته بازاریابی از دیدگاه اسلامی ..... ۱۸
- ۳-۳-۲ تبلیغات در آمیخته بازاریابی از دیدگاه اسلامی ..... ۲۰
- ۴-۳-۲ فروشندگی شخصی در آمیخته بازاریابی از دیدگاه اسلامی ..... ۲۲
- ۴-۲ مفهوم شناسی و تعریف وفاداری مشتری ..... ۲۴
- ۵-۲ انواع رضایت ..... ۲۵
- ۶-۲ برنامه های وفاداری ..... ۲۶
- ۷-۲ برنامه های وفاداری (مزایای نرم در مقابل مزایای سخت) ..... ۲۷
- ۸-۲ انواع وفاداری ..... ۲۸
- ۹-۲ وفاداری به نام تجاری ..... ۳۰
- ۱-۹-۲ وفاداری و بازار کالاهای مصرفی ..... ۳۰
- ۲-۹-۲ وفاداری و بازار خدمات ..... ۳۰
- ۱۰-۲ وفاداری به فروشگاه ..... ۳۱
- ۱۱-۲ مزایای حاصل از وفاداری مشتریان ..... ۳۱
- ۲-۱ رابطه بین وفاداری مشتریان و سودآوری ..... ۳۲
- ۱۳-۲ مروری بر تحقیقات پیشین ..... ۳۳

### فصل سوم روش تحقیق

- ۱-۳ مقدمه ..... ۳۷
- ۲-۳ چارچوب نظری تحقیق ..... ۳۸
- ۳-۳ نوع متغیرهای تحقیق ..... ۳۹
- ۴-۳ فرضیات تحقیق ..... ۳۹

۴۰.....	۳-۵ روش تحقیق
۴۱.....	۳-۶ روش گرد آوری اطلاعات
۴۱.....	۳-۷ ابزار گرد آوری اطلاعات
۴۱.....	۳-۷-۱ پرسش نامه
۴۲.....	۳-۸ قلمرو تحقیق
۴۲.....	۳-۸-۱ قلمرو موضوعی تحقیق
۴۲.....	۳-۸-۲ قلمرو زمانی
۴۲.....	۳-۸-۳ قلمرو مکانی
۴۲.....	۳-۹ جامعه و نمونه آماری
۴۳.....	۳-۹-۱ روشهای نمونه گیری
۴۳.....	۳-۹-۲ روش محاسبه حجم نمونه
۴۴.....	۳-۱۰ تعیین روایی و پایایی سنجش تحقیق
۴۵.....	۳-۱۰-۱ روایی پرسش نامه
۴۵.....	۳-۱۰-۲ پایایی پرسش نامه
۴۷.....	۳-۱۱ روش های آماری مورد استفاده
۴۷.....	۳-۱۱-۱ آزمون فرض آماری
۴۷.....	۳-۱۱-۲ آزمون فرض آماری میانگین یک جامعه
۴۹.....	۳-۱۲ جمع بندی و نتیجه گیری

#### فصل چهارم تجزیه و تحلیل اطلاعات

۵۱.....	۴-۱ مقدمه
۵۱.....	۴-۲ امار توصیفی



۵۱.....	۱-۲-۴ بررسی سن پاسخ دهندگان
۵۲.....	۲-۲-۴ بررسی جنسیت پاسخ دهندگان
۵۴.....	۳-۴ آزمون آستیودنت
۵۹.....	۴-۴ جمع بندی و نتیجه گیری
<b>فصل پنجم نتیجه گیری و پیشنهادات</b>	
۶۱.....	۱-۵ مقدمه
۶۱.....	۲-۵ نتیجه گیری
۶۱.....	۱-۲-۵ نتایج فرضیه های تحقیق
۶۲.....	۳-۵ محدودیتهای تحقیق
۶۳.....	۴-۵ پیشنهادات
۶۳.....	۱-۴-۵ پیشنهادات کلی
۶۳.....	۲-۴-۵ پیشنهادهایی مبتنی بر نتایج (یافته های) تحقیق
۶۴.....	۳-۴-۵ پیشنهاد به محققان آینده
۶۵.....	۵-۵ جمع بندی و نتیجه گیری
۷۰.....	پیوست ها

## فهرست نگاره ها

عنوان	صفحه
نگاره ۱-۲ محصول از دیدگاه اسلامی.....	۱۸
نگاره ۲-۲ قیمت گذاری در بازاریابی اسلامی .....	۲۰
نگاره ۳-۲ تبلیغات در بازاریابی اسلامی.....	۲۲
نگاره ۴-۲ فروشندگی شخصی در بازاریابی اسلامی.....	۲۴
نگاره ۱-۳ مدل مفهومی تحقیق .....	۳۹
نگاره ۲-۳ طیف لیکرت.....	۴۳
نگاره ۳-۳ آلفای کرونباخ.....	۴۸
نگاره ۱-۴ توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب سن.....	۵۲
نگاره ۲-۴ توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب جنسیت.....	۵۳
نگاره ۳-۴ توزیع فراوانی جامعه مورد مطالعه بر حسب تحصیلات .....	۵۴
نگاره ۴-۴ بررسی معنادار بودن فرضیه اصلی .....	۵۵
نگاره ۴-۵ بررسی معنادار بودن فرضیه اول .....	۵۶
نگاره ۴-۶ بررسی معنادار بودن فرضیه دوم.....	۵۷
نگاره ۴-۷ بررسی معنادار بودن فرضیه سوم.....	۵۸
نگاره ۴-۸ بررسی معنادار بودن فرضیه چهارم .....	۶۹

## چکیده:

دین مقدس اسلام درباره تمام شئون زندگی از جمله فعالیت های تجاری و اقتصادی قوانین و مقرراتی، تعیین کرده و مدعی است که به عنوان آخرین دین الهی، برای همه مشکلات بشر، در همه دوره ها و اعصار، راهکار دارد و وجه مشترک همه راهکارهای مزبور، رسیدن به قرب الهی است. هدف اصلی این پژوهش بررسی رابطه بین آمیخته بازاریابی از دیدگاه اسلامی و وفاداری مشتری می باشد. در این رابطه مسائل مربوط به محصول، قیمت گذاری، تبلیغات و فروشندگی شخصی را مورد مذاقه قرار خواهد گرفت.

این تحقیق بر اساس هدف، کاربردی است. و از نظر روش جمع آوری داده ها برای آزمون (فرضیه ها یا سوالات) از نوع توصیفی-تحلیلی است. داده های مورد استفاده از ۲۰۰ نفر از مشتریان شعب فروشگاه های زنجیره ای شهروند واقع در شهر تهران جمع آوری شده و مدل ارائه شده با استفاده از آزمون t استیودنت مورد آزمون قرار گرفته است.

نتایج نشان می دهد آمیخته بازاریابی از دیدگاه اسلامی بر وفاداری مشتریان تأثیر گذار است. و بین رعایت این اصول و وفاداری رابطه ای معنا دار وجود دارد.

نتایج تحقیقات نشان می دهد وفاداری می تواند از رعایت آمیخته بازاریابی از دیدگاه اسلامی تأثیر پذیر باشد.

**کلید واژه ها:** آمیخته بازاریابی، وفاداری مشتری، بازاریابی اسلامی

# فصل اول

## کلیات تحقیق

## ۱-۱ مقدمه

در سالهای 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 ارائه می دهد، رفتار می کنند و رفتار اقتصادی عقلایی آن ها با توجه به آموزه های اسلامی که از دمنبع 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 ارزش های اسلامی ناظر بر تصمیمات آن ضرورتی اجتناب ناپذیر شده است.

در این میان بررسی دیدگاه اسلام در تصمیمات آمیخته بازاریابی<sup>۱</sup> 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، پیشبرد و توزیع محصول که هسته اصلی بازاریابی را تشکیل می دهد در چارچوب سیستم ارزشهای اسلامی قرار می گیرند، حائز 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. (صنوبر، متفکر آزاد، راضی، ۱۳۸۹)

---

<sup>۱</sup>Marketing mix

نکته بعدی اهمیت بحث وفاداری مشتری<sup>۱</sup> در مباحث بازاریابی است. وفاداری مشتری یکی از مهمترین آما و اهداف جدی بازاریابی است. که از دیر باز دانشمندان و محققان برای دستیابی به آن طرحها و برنامه های مختلف خود را امتحان و پیگیری می نموده اند. آنچه در این پژوهش اهمیت دارد در گام نخست بررسی کامل دیدگاه اسلام حول مباحث کلان بازاریابی است و در مرحله بعد شناخت رابطه این دیدگاه با هدفی چون وفاداری مشتری است.

#### ۱-۲ بیان مسئله

امروزه بازاریابی، ابزاری مهم برای موفقیت در کسب و کار محسوب می شود؛ به گونه ای که موفقیت سایر کارکردهای سازمان در گروهی موفقیت کارکرد بازاریابی در نظر گرفته میشود. نقش بسیار مؤثر و اساسی بازاریابی در دستیابی مزیت رقابتی سازمان ها، پژوهشگران را بر آن داشته که درصدد ارائه راهکارها و الگوهای مناسبی باشد و روشهای نوینی را پیشروی مدیران بازاریابی قرار دهند.

بازاریابان تا دیروز تنها در اندیشه یافتن مشتری بودند ولی امروزه بازاریابی یعنی رشد دادن مشتری، توجه به رضایتمندی وی، و در نهایت ایجاد مشتری وفادار می باشد.

تعاریف متعددی از وفاداری مشتری ارائه شده است. کلاً وفاداری مشتری عبارت است از واکنشی که مشتری ممکن است در مقابل برند، خدمات، فروشگاه ها و طبقه محصول و یا فعالیتها نشان بدهد. (اصولی شجاعی، ۱۳۸۹)

اما ژاکوبی و کاینر وفاداری را پاسخ رفتاری خرید تعریف میکنند که در هر زمانی بوسیله واحد تصمیم گیری و با در نظر گرفتن مجموعه ای از برندهای متفاوت انجام میشود که یک فرایند روانشناسانه (تصمیم گیری و ارزیابی) است. (rosalind، ۲۰۰۷)

اما بازاریابی از منظر اسلامی؛ بازاریابی از منظر اسلامی در واقع بررسی تطبیقی دیدگاه اسلام و نظام سرمایه داری در تصمیم های آمیخته بازاریابی است. بازاریابی اسلامی، فرایند و استراتژی تامین نیازها از طریق محصولات و خدمات حلال با ایجاد رفاه مادی و معنوی در این دنیا و دنیای آخرت می باشد. (alom.haque، ۲۰۰۷)

---

<sup>۱</sup> Customer Loyalty

در واقع در بازاریابی اسلامی تصمیم‌گیری بر اساس رفاه اجتماعی است و نه بر اساس سود حداکثری.

### ۱-۳ سوالات تحقیق

#### ۱-۳-۱ سوال اصلی تحقیق:

آیا بین رعایت آمیخته بازاریابی از دیدگاه اسلامی و وفاداری مشتری رابطه‌ای وجود دارد؟

#### ۱-۳-۲ سوالات فرعی تحقیق:

برای رسیدن به پاسخ سوال اصلی، باید به سؤالی زیر پاسخ داد:

۱- آیا رعایت آمیخته بازاریابی از دیدگاه اسلامی در مسائل مربوط به "محصول" تاثیری بر وفاداری مشتریان دارد؟

۲- آیا رعایت آمیخته بازاریابی از دیدگاه اسلامی در مسائل مربوط به "قیمت‌گذاری" تاثیری بر وفاداری مشتریان دارد؟

۳- آیا رعایت آمیخته بازاریابی از دیدگاه اسلامی در مسائل مربوط به "تبلیغات" تاثیری بر وفاداری مشتریان دارد؟

۴- آیا رعایت آمیخته بازاریابی از دیدگاه اسلامی در مسائل مربوط به "فروشنده‌گی شخصی" تاثیری بر وفاداری مشتریان دارد؟

### ۱-۴ اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

نکته اول در بیان ضرورت تحقیق، اهمیت بحث وفاداری در حوزه مباحث بازاریابی است. به طور کلی وفاداری مشتری از جنبه‌های مختلفی اهمیت دارد. مشتریان وفادار در تعیین جریان قابل پیش‌بینی فروش و افزایش سود به سازمان کمک می‌نمایند. به علاوه، مشتریانی که با نام تجاری سازمان آشنایی دارند، به احتمال زیاد آن را به دوستان و نزدیکان خود نیز توصیه نموده در چرخه بازخورد و ارزیابی محصول سازمان تأثیر می‌گذارند. (hart, ۱۹۹۹)

اما نکته دوم در بیان ضرورت تحقیق ایراداتی است که به بازاریابی وارد شده است. در واقع با نگاهی به متون مورد تدریس در حوزه بازرگانی و بازاریابی از جمله تصمیم‌گیری‌های مربوط به آمیخته

بازاریابی شامل انتخاب ویژگی های محصول، قیمت گذاری کالاها و خدمات، عملیات ترویج و پیشبرد فروش که هسته اصلی علم بازاریابی را تشکیل می دهد، نشان می دهد این منابع آکنده از آموزه های غربی بوده و متأسفانه در اغلب موارد در عمل نیز سرلوحه اقدامات مدیران بنگاه های اقتصادی قرار می گیرد. هدف اصلی در این پارادایم کسب حداکثر سود و سهم بازار از طریق جلب رضایت مشتری است و به اعتراف خود این صاحب نظران غربی تحت تاثیر ارزش های اخلاقی کاپیتالیستی بسط میابد. (سنوبر و همکاران ۱۳۸۹)

در واقع اگرچه شیوه های بازاریابی، نقش مهمی در بالا بردن استانداردهای کسب و کار در سراسر جهان صورت می دهد. اما غالباً ریشه های آن عبارتند از سکولاریسم، ارزشهای خنثی مادی، فایده گرایی و انسان گرایی اقتصادی - عقلانی. اما در مقابل نقطه نظر اسلامی، شامل ارزشهای دینی، ارزشهای فرهنگی و ارزشهایی است که می تواند مورد احترام و جهانی باشد. (alom.haque, ۲۰۰۷)

حال این پژوهش قصد دارد به بررسی برخی از مسائل و عوامل مرتبط با بازاریابی اسلامی پرداخته و ساختار بازاریابی اسلامی را براساس منابع اولیه اسلام مثل قران کریم، حدیث و ادبیات اسلامی تدوین نماید. تا با تجزیه و تحلیل پس زمینه تعاریف بازاریابی و عناصر آن جنبه ها و ویژگی های اصلی بازاریابی اسلامی را روشن سازد. و نهایتاً این که به بررسی رابطه بین بازاریابی اسلامی و رعایت فاکتورهای آن با موضوع مهمی به نام وفاداری مشتریان پرداخته شود.

#### ۱-۵ اهداف اساسی تحقیق:

هدف اصلی این تحقیق در واقع بررسی برخی از مسائل و عوامل مرتبط با بازاریابی اسلامی و تدوین ساختار بازاریابی اسلامی را براساس منابع اولیه اسلام مثل قران کریم، حدیث و ادبیات اسلامی می باشد. تا با تجزیه و تحلیل پس زمینه تعاریف بازاریابی و عناصر آن جنبه ها و ویژگی های اصلی بازاریابی اسلامی را روشن سازد. و در نهایت تأثیر رعایت اصول بازاریابی بر ایجاد وفاداری در مشتریان را مورد بررسی قرارداد خواهد شد. تمرکز این تحقیق در مولفه های بازاریابی بر روی ۴ عنصر "محصول"، "قیمت گذاری"، "تبلیغات" و "فروشنده" می باشد.



بنابراین اهداف این تحقیق عبارتند:

#### ۱-۵-۱ هدف اصلی:

شناخت ارتباط بین رعایت آمیخته بازاریابی از دیدگاه اسلامی و وفاداری مشتریان

#### ۱-۵-۲ اهداف فرعی:

۱- شناخت ارتباط بین رعایت آمیخته بازاریابی از دیدگاه اسلامی در مسائل مربوط به "محصول" و وفاداری مشتریان.

۲- شناخت ارتباط بین رعایت آمیخته بازاریابی از دیدگاه اسلامی در مسائل مربوط به "قیمت گذاری" و وفاداری مشتریان.

۳- شناخت ارتباط بین رعایت آمیخته بازاریابی از دیدگاه اسلامی در مسائل مربوط به "تبلیغات" و وفاداری مشتریان.

۴- شناخت ارتباط بین رعایت آمیخته بازاریابی از دیدگاه اسلامی در مسائل مربوط به "فروشنده" و وفاداری مشتریان.

#### ۱-۶-۱ فرضیه های تحقیق

##### ۱-۶-۱-۱ فرضیه اصلی:

بین رعایت آمیخته بازاریابی از دیدگاه اسلامی و وفاداری مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد.

##### ۱-۶-۱-۲ فرضیات فرعی:

۱- بین رعایت آمیخته بازاریابی از دیدگاه اسلامی در مسائل مربوط به "محصول" و وفاداری مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد.

۲- بین رعایت آمیخته بازاریابی از دیدگاه اسلامی در مسائل مربوط به "قیمت گذاری" و وفاداری مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد.

۳- بین رعایت آمیخته بازاریابی از دیدگاه اسلامی در مسائل مربوط به "تبلیغات" و وفاداری مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد.

۴- بین رعایت آمیخته بازاریابی از دیدگاه اسلامی در مسائل مربوط به "فروشنده‌گی شخصی" و وفاداری مشتریان ارتباط معنا داری وجود دارد.

#### ۱-۷ تعریف واژه های عملیاتی

آمیخته بازاریابی: بالت و واتیرسچوت (۱۹۹۲) آمیخته را ترکیبی از عناصر مفید برای پاسخ به بازار تعریف کرده و محصول، قیمت، توزیع و ارتباطات را به عنوان متغیرهای آمیخته عنوان میکنند. (صنوبر و همکاران، ۱۳۸۹)

بازاریابی اسلامی: فرایند و استراتژی تامین نیازها از طریق محصولات و خدمات حلال با رفاه و رضایت متقابل از هر دو طرف خریداران و فروشندگان به منظور دستیابی به رفاه مادی و معنوی در این دنیا و دنیای آخرت. (alom.haque, ۲۰۰۷)

وفاداری مشتری: وفاداری مشتری عبارت است از واکنشی که مشتری ممکن است در مقابل برند، خدمات، فروشگاه ها و طبقه محصول و یا فعالیتها نشان بدهد. (اصولی شجاعی, ۱۳۸۹)

#### ۱-۸ جمع بندی و نتیجه گیری

در این فصل در ابتدا به مقدمه ای در مورد بازاریابی از منظر اسلام و بحث وفاداری مشتریان پرداخته شد. و در ادامه به این مطلب که آمیخته بازاریابی اسلامی را در چه بخش ها و قسمتهایی می شود مطالعه نمود، اشاره شد. همچنین به سوالات تحقیق، اهداف اساسی تحقیق و فرضیات تحقیق که در مورد شناخت رابطه بین آمیخته بازاریابی از منظر اسلام و وفاداری مشتریان بود پرداخته شد. و در نهایت برخی از واژه های عملیاتی را نیز تعریف مختصری نمودیم.

فصل دوم

ادبیات موضوع

## بخش اول : آمیخته بازاریابی از دیدگاه اسلام

### ۱-۲ مقدمه

پیوند ارگانیک و ناگسستنی جنبه های گوناگون فردی و اجتماعی زندگی انسان با عقائد و اخلاق او از مصادیق این حقیقت است که اعتقادات و اخلاقیات انسان، با فعالیتهای اقتصادی و اجتماعی و سیاسی او عمیقاً در تعاملند. براین اساس، انسانی که به جهان بینی الهی دست یافته و با نگرشی معنوی و توحیدی به انسان و جهان می نگرد، محال است در عرصه زندگی اجتماعی، به شیوه انسانی که به چیزی جز ماده محسوس و دنیای ملموس قائل نیست رفتار کند. و اگر به چنان شیوه رفتاری وادار شد و خو گرفت، به تدریج روحيات معنوی و تفکرات الهی اش متزلزل شده، زائل می گردد.

(طیب، ۱۳۷۹)

در این بین بازاریابی با توجه به این نکته که بخش مهم و طیف وسیعی از مسائل و چالش های اخلاقی کلان اجتماعی به مناسبات میان افراد جامعه با شرکت ها، کارخانه ها، ادارات و سازمان ها باز می گردد اهمیت قابل توجه ای می یابد. حال ما در این تحقیق سعی شده است اولاً چارچوب مناسبی برای اخلاق بازاریابی اسلامی طراحی شود و در قسمت بعد ارتباط بین این دیدگاه را با وفاداری مشتری سنجیده شود.

### ۲-۲ کلیاتی در مورد آمیخته بازاریابی

بازاریابی به عنوان فرایندی مدیریتی - اجتماعی تعریف می شود که بوسیله آن افراد و گروه ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تامین نیازها و خواسته های خود اقدام می کنند .

( کاتلر، آرمسترانگ، ۱۳۸۶)

مفهوم آمیخته بازاریابی در سال ۱۹۶۴ توسط بوردن<sup>۱</sup> معرفی شده است . وی ایده خود را از کالیتون که مدیر بازاریابی رابه عنوان تصمیم گیرنده و هنرمندی که ترکیب کننده عوامل تعریف کرده، گرفته و عبارت آمیخته بازاریابی را توضیح داده است. وی بیان کرده است که ترکیب کننده عوامل کسی است که به طور مداوم آمیخته ای از رویه ها و سیاستهای بازاریابی را در تلاشهای خود برای

<sup>۱</sup> Borden