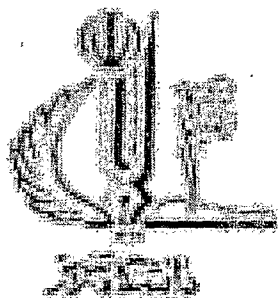


“کسانی که به خدا ایمان آورده و اعمال صالح انجام دادند
خوشا بر احوال آنان و مقام نیکوی آن‌ها”

سوره رعد آیه ۲۹

۱۲۷۲.۹



دانشکده علوم انسانی و اجتماعی

گروه اقتصاد

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته

مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

عنوان

بررسی تاثیر ارزش های اسلامی در تصمیمات آمیخته بازاریابی

شرکت های صنایع مواد غذایی و آشامیدنی

استاد راهنما:

دکتر ناصر صنوبر

استاد مشاور:

دکتر محمد علی متفکر آزاد

۱۳۸۸/۹/۹

تسليم به استاد راهنما
تسليم به استاد مشاور

پژوهشگر:

نسرین راضی

شهریور ۸۸

۱۲۶۲۰۹

تقدیم به پدر و مادرم

| | |
|--|-------------|
| نام خانوادگی : راضی | نام : نسرين |
| عنوان پایان نامه : بررسی تاثیر ارزش های اسلامی در تصمیمات آمیخته بازاریابی شرکت های صنایع غذایی و آشامیدنی | |
| استاد راهنما : دکتر ناصر صنوبر استاد مشاور : دکتر محمد علی متفکر آزاد | |
| مقطع تحصیلی : کارشناسی ارشد رشته : مدیریت بازرگانی گرایش : بازاریابی دانشگاه : تبریز دانشکده : علوم انسانی و اجتماعی تاریخ فارغ التحصیلی : شهریور ۸۸ تعداد صفحه : ۱۹۰ | |
| کلید واژه ها : ارزش های اسلامی ، بازاریابی ، محصول ، قیمت ، پیشبرد محصول ، بازارگذاری | |
| چکیده | |
| <p>هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تاثیر ارزش های اسلامی در تصمیمات آمیخته بازاریابی است . جهت دستیابی به این مهم با استفاده از روش کتابخانه ای و با مطالعه سیره پیامبر (ص) ، ائمه معصومین (ع) و با توجه به آیات قرآن کریم و نظریات اندیشمندان بنام اسلامی ارزش های مطرح در تصمیمات آمیخته بازاریابی شامل تصمیمات محصول ، قیمت گذاری ، پیشبرد و بازارگذاری استخراج گردیده است . پس از آن با استفاده از روش پیمایشی میزان تاثیر این ارزش ها در تصمیمات آمیخته بازاریابی شرکت های صنایع غذایی و آشامیدنی شهر تبریز مورد بررسی قرار گرفته است . با ابزار پرسشنامه داده های پژوهش جمع آوری شده است و با استفاده از آزمون t ، کروسکال والیس ، تحلیل عاملی و رگرسیون چند متغیره مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند . دو متغیر استراتژی شرکت و موقعیت یابی در بازار به عنوان متغیر های تعدیل کننده در نظر گرفته شده است و اندازه شرکت و منطقه فعالیت متغیر های کنترل پژوهش هستند . نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان می دهد که ارزش های اسلامی در تصمیمات چهار بعد آمیخته بازاریابی اثر مثبت و معناداری دارند و تصمیمات آمیخته بازاریابی شرکت های صنایع غذایی بدون اثر پذیری از استراتژی و موقعیت یابی از ارزش های اسلامی تاثیر می پذیرد . علاوه بر آن عوامل زیر بنایی ارزش های اسلامی مطرح در تصمیمات آمیخته بازاریابی در ۱۵ عامل شناسائی و نامگذاری شده اند .</p> | |

فصل اول : کلیات تحقیق

| | |
|----|---|
| ۲ | ۱-۱ مقدمه |
| ۳ | ۲-۱ بیان مساله |
| ۴ | ۳-۱ اهداف تحقیق |
| ۴ | ۴-۱ سؤالات تحقیق |
| ۵ | ۵-۱ فرضیه های تحقیق |
| ۵ | ۶-۱ روش شناسی تحقیق |
| ۵ | ۱-۶-۱ مدل تحقیق |
| ۶ | ۲-۶-۱ آزمون فرضیه و تجزیه و تحلیل داده ها |
| ۷ | ۳-۶-۱ جامعه و نمونه آماری |
| ۷ | ۷-۱ تعریف مفهومی متغیرها |
| ۱۰ | ۸-۱ تعریف عملیاتی متغیرها |
| ۱۳ | ۹-۱ محدودیت های تحقیق |
| ۱۳ | ۱۰-۱ ساختار پژوهش |

فصل دوم : مرور ادبیات تحقیق

| | |
|----|--|
| ۱۴ | ۱-۲ مقدمه |
| ۱۵ | الف) پیشینه نظری تحقیق |
| ۱۵ | ۲-۲ پایه های سیستم (چارچوب) ارزش های اسلامی |
| ۱۹ | ۳-۲ تئوری های (اصول) سیستم ارزش های اسلامی |
| ۲۰ | ۱-۳-۲ اصل توحید |
| ۲۰ | ۲-۳-۲ اصل عدالت |
| ۲۰ | ۳-۳-۲ اصل امانت |
| ۲۰ | ۴-۳-۲ اصل حلیت |
| | ۴-۲ تئوری های سیستم ارزش های اسلامی در علوم روز و فرآیند تاثیر آن در تصمیمات آمیخته بازاریابی از دیدگاه محققین |
| ۲۱ | ۱-۴-۲ تئوری ماکس وبر |
| ۲۲ | ۲-۴-۲ تئوری آلپورت |
| ۲۳ | ۳-۴-۲ تحقیق راکیج |

| | | |
|----|-------|---|
| ۲۴ | ۴-۴-۲ | تئوری اسچوارت |
| ۲۴ | ۵-۴-۲ | تئوری ارزش های دینی آلپورت و راس |
| ۲۷ | ۶-۴-۲ | بررسی های اخلاقی |
| ۳۲ | ۷-۴-۲ | بررسی های فرهنگی و مذهبی |
| ۳۲ | ۸-۴-۲ | بررسی های اسلامی |
| ۳۴ | ۵-۲ | بازاریابی از دیدگاه اسلام |
| ۴۰ | ۶-۲ | مفهوم و عناصر آمیخته بازاریابی |
| ۴۱ | ۱-۶-۲ | محصول و ارزش های اسلامی مطرح در آن |
| ۵۳ | ۲-۶-۲ | قیمت و ارزش های اسلامی مطرح در آن |
| ۶۷ | ۳-۶-۲ | پیشبرد محصول و ارزش های اسلامی مطرح در آن |
| ۷۶ | ۴-۶-۲ | بازارگذاری محصول و ارزش های اسلامی مطرح در آن |
| ۷۸ | ۷-۲ | آمیخته بازاریابی؛ استراتژی؛ موقعیت یابی بازار |
| | | ب) پیشینه تجربی تحقیق |
| ۸۰ | ۸-۲ | پیشینه مطالعات خارجی |
| ۸۴ | ۹-۲ | پیشینه مطالعات داخلی |
| ۸۸ | ۱۰-۲ | جمع بندی و نتیجه گیری |

فصل سوم: روش شناسی تحقیق

| | | |
|-----|-------|------------------------|
| ۹۳ | ۱-۳ | مقدمه |
| ۹۵ | ۲-۳ | فرضیه های تحقیق |
| ۹۴ | ۳-۳ | مدل مفهومی تحقیق |
| ۹۵ | ۴-۳ | روش تحقیق |
| ۹۵ | ۵-۳ | جامعه آماری |
| ۹۵ | ۶-۳ | نمونه آماری |
| ۹۷ | ۷-۳ | ابزار جمع آوری داده ها |
| ۱۰۰ | ۱-۷-۳ | روایی پرسشنامه |
| ۱۰۰ | ۲-۷-۳ | پایایی پرسشنامه |
| ۱۰۱ | ۸-۳ | متغیر های تحقیق |
| ۱۰۰ | ۹-۳ | روش های تجزیه و تحلیل |
| ۱۰۲ | ۱۰-۳ | نتیجه گیری |

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها

| | | |
|-----|-----|------------------------------|
| ۱۰۳ | ۱-۴ | مقدمه |
| ۱۰۴ | ۲-۴ | مشخصه های عمومی پاسخ دهندگان |

| | |
|-----|--|
| ۱۰۷ | ۳-۴ تحلیل های تک متغیره داده ها |
| ۱۰۸ | ۱-۳-۴ اندازه شرکت |
| ۱۰۹ | ۲-۳-۴ منطقه فعالیت |
| ۱۱۰ | ۳-۳-۴ موقعیت یابی در بازار |
| ۱۱۱ | ۴-۳-۴ استراتژی شرکت |
| ۱۱۲ | ۵-۳-۴ ارزش های اسلامی |
| ۱۲۱ | ۴-۴ تحلیل های دو متغیره داده ها |
| ۱۲۱ | ۱-۴-۴ استراتژی و ارزش های اسلامی مطرح در تصمیمات آمیخته بازاریابی |
| ۱۲۲ | ۲-۴-۴ موقعیت یابی در بازار و ارزش های اسلامی |
| ۱۲۳ | ۵-۴ تحلیل های چند متغیره داده ها |
| ۱۲۴ | ۱-۵-۴ تحلیل عاملی متغیر ارزش های اسلامی مطرح در تصمیمات محصول |
| ۱۳۱ | ۲-۵-۴ تحلیل عاملی متغیر ارزش های اسلامی مطرح در تصمیمات قیمت |
| ۱۳۰ | ۳-۵-۴ تحلیل عاملی متغیر ارزش های اسلامی مطرح در تصمیمات پیشبرد محصول |
| ۱۳۱ | ۴-۵-۴ تحلیل عاملی متغیر ارزش های اسلامی مطرح در تصمیمات بازارگذاری محصول |
| ۱۳۲ | ۵-۵-۴ تاثیر استراتژی شرکت بر ارزش های اسلامی مطرح در تصمیمات آمیخته بازاریابی |
| ۱۳۴ | ۶-۵-۴ تاثیر موقعیت یابی در بازار بر ارزش های اسلامی مطرح در تصمیمات آمیخته بازاریابی |
| ۱۳۵ | ۶-۴ آزمون فرضیه های تحقیق |
| ۱۳۸ | ۷-۴ جمع بندی و نتیجه گیری |

فصل پنجم : بحث و نتیجه گیری

| | |
|-----|--|
| ۱۴۱ | ۱-۵ مقدمه |
| ۱۴۱ | ۲-۵ مروری بر کلیات تحقیق |
| ۱۴۲ | ۳-۵ یافته های مهم تحقیق |
| ۱۴۲ | ۴-۵ بحث و نتیجه گیری |
| ۱۵۲ | ۵-۵ پیشنهادات |
| ۱۵۲ | ۱-۵-۵ پیشنهادات کاربردی |
| ۱۵۴ | ۲-۵-۵ پیشنهادات برای پژوهش های آتی |

| | | |
|-----------|--|-----|
| جدول ۴-۲۰ | میانگین ارزش های اسلامی بازارگذاری محصول | ۱۲۰ |
| جدول ۴-۲۱ | آزمون t ارزش های اسلامی بازارگذاری | ۱۱۹ |
| جدول ۴-۲۲ | میانگین ارزش های اسلامی در تصمیمات آمیخته بازاریابی | ۱۲۰ |
| جدول ۴-۲۳ | آزمون t متغیر ارزش های اسلامی تصمیمات آمیخته بازاریابی | ۱۲۰ |
| جدول ۴-۲۴ | آزمون کولموگروف سمیرنوف متغیر ارزش های اسلامی آمیخته بازاریابی | ۱۲۱ |
| جدول ۴-۲۵ | آزمون استقلال استراتژی شرکت و ارزش های اسلامی | ۱۲۲ |
| جدول ۴-۲۶ | آزمون همبستگی ارزش های اسلامی و استراتژی | ۱۲۲ |
| جدول ۴-۲۷ | آزمون استقلال موقعیت یابی در بازار و ارزش های اسلامی | ۱۲۳ |
| جدول ۴-۲۸ | آزمون همبستگی موقعیت یابی در بازار و ارزش های اسلامی | ۱۲۳ |
| جدول ۴-۲۹ | KMO و آزمون بارتلت متغیر ارزش های اسلامی در محصول | ۱۲۴ |
| جدول ۴-۳۰ | میزان اشتراک گوپه ها | ۱۲۵ |
| جدول ۴-۳۱ | مقدار کل واریانس تبیین شده | ۱۲۵ |
| جدول ۴-۳۲ | ماتریس بارهای عاملی | ۱۲۶ |
| جدول ۴-۳۳ | ماتریس بارهای عاملی بعد از چرخش وریماکس | ۱۲۷ |
| جدول ۴-۳۴ | ماتریس بارهای عاملی بعد از چرخش وریماکس | ۱۳۱ |
| جدول ۴-۳۵ | ماتریس بارهای عاملی بعد از چرخش وریماکس | ۱۳۰ |
| جدول ۴-۳۶ | ماتریس بارهای عاملی بعد از چرخش وریماکس | ۱۳۱ |
| جدول ۴-۳۷ | آزمون کروسکال والیس استراتژی و ارزش های اسلامی | ۱۳۳ |
| جدول ۴-۳۸ | آزمون کروسکال والیس با کنترل اندازه شرکت | ۱۳۳ |
| جدول ۴-۳۹ | آزمون کروسکال والیس با کنترل منطقه فعالیت | ۱۳۳ |
| جدول ۴-۴۰ | آزمون کروسکال والیس با کنترل منطقه فعالیت (صادرات) | ۱۳۳ |
| جدول ۴-۴۱ | آزمون کروسکال والیس موقعیت یابی در بازار و ارزش های اسلامی | ۱۳۴ |
| جدول ۴-۴۲ | آزمون کروسکال والیس با کنترل اندازه شرکت | ۱۳۴ |
| جدول ۴-۴۳ | آزمون کروسکال والیس با کنترل منطقه فعالیت | ۱۳۴ |
| جدول ۴-۴۴ | آزمون کروسکال والیس با کنترل منطقه فعالیت (صادرات) | ۱۳۵ |
| جدول ۴-۴۵ | تحلیل رگرسیون | ۱۳۵ |
| جدول ۵-۱ | یافته های مهم پژوهش | ۱۴۳ |

فهرست جداول

| | | |
|-----------|---|-----|
| جدول ۲-۱ | ارزش های ابزاری و نهایی راکبج | ۲۴ |
| جدول ۲-۲ | ابعاد ارزش های دینی | ۲۵ |
| جدول ۲-۳ | تفاوت بین بازاریابی متعارف و بازاریابی اسلامی | ۴۰ |
| جدول ۲-۴ | بررسی مقایسه ای اولویت های تصمیمات محصول در اسلام و بازاریابی متعارف | ۹۰ |
| جدول ۲-۵ | بررسی مقایسه ای اولویت های تصمیمات قیمت گذاری در اسلام و بازاریابی متعارف | ۹۱ |
| جدول ۲-۶ | بررسی مقایسه ای اولویت های تصمیمات پیشبرد محصول در اسلام و بازاریابی متعارف | ۹۲ |
| جدول ۲-۷ | بررسی مقایسه ای اولویت های تصمیمات بازارگذاری محصول در اسلام و بازاریابی متعارف | ۹۳ |
| جدول ۳-۱ | گروه فعالیت و تعداد شرکت های جامعه آماری | ۹۸ |
| جدول ۳-۲ | مقیاس و طیف متغیر های پژوهش | ۱۰۱ |
| جدول ۳-۳ | طبقه بندی متغیر ها | ۱۰۲ |
| جدول ۳-۴ | آماره های مورد استفاده در تحلیل های تک متغیره تحقیق | ۱۰۳ |
| جدول ۳-۵ | آماره های مورد استفاده در تحلیل های دو متغیره تحقیق | ۱۰۴ |
| جدول ۴-۱ | توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر مبنای پست سازمانی | ۱۰۴ |
| جدول ۴-۲ | توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب سابقه فعالیت | ۱۰۵ |
| جدول ۴-۳ | توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب میزان تحصیلات | ۱۰۵ |
| جدول ۴-۴ | توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب سن | ۱۰۶ |
| جدول ۴-۵ | توزیع فراوانی شرکت ها بر حسب سابقه | ۱۰۶ |
| جدول ۴-۶ | توزیع فراوانی شرکت ها بر حسب گروه فعالیت | ۱۰۷ |
| جدول ۴-۷ | توزیع فراوانی شرکت ها بر حسب اندازه | ۱۰۸ |
| جدول ۴-۸ | آزمون کای دو متغیر اندازه شرکت | ۱۰۹ |
| جدول ۴-۹ | توزیع فراوانی شرکت ها بر حسب منطقه فعالیت | ۱۰۹ |
| جدول ۴-۱۰ | توزیع فراوانی شرکت ها بر حسب موقعیت یابی در بازار | ۱۱۰ |
| جدول ۴-۱۱ | آزمون کای دو متغیر موقعیت یابی در بازار | ۱۱۱ |
| جدول ۴-۱۲ | توزیع فراوانی شرکت ها بر حسب استراتژی | ۱۱۱ |
| جدول ۴-۱۳ | آزمون کای دو متغیر استراتژی شرکت | ۱۱۴ |
| جدول ۴-۱۴ | میانگین ارزش های اسلامی محصول | ۱۱۲ |
| جدول ۴-۱۵ | آزمون t ارزش های اسلامی مطرح در تصمیمات محصول | ۱۱۴ |
| جدول ۴-۱۶ | میانگین ارزش های اسلامی قیمت | ۱۱۵ |
| جدول ۴-۱۷ | آزمون t متغیر ارزش های اسلامی قیمت | ۱۱۵ |
| جدول ۴-۱۸ | میانگین ارزش های اسلامی مطرح در تصمیمات پیشبرد | ۱۱۶ |
| جدول ۴-۱۹ | آزمون t ارزش های اسلامی پیشبرد | ۱۱۸ |

فهرست شکل ها و نمودارها

| | | |
|---------|--|-----|
| شکل ۱-۱ | مدل تحقیق..... | ۶ |
| شکل ۲-۱ | نظام کلی سیستم ارزشی اسلام در نظام اجتماعی..... | ۱۹ |
| شکل ۲-۲ | اهداف ارزش های سازمانی..... | ۲۴ |
| شکل ۲-۳ | مدلی برای تصمیم گیری اخلاقی در سازمان بازاریابی..... | ۲۸ |
| شکل ۲-۴ | مدل عمومی برای اخلاقیات بازاریابی..... | ۳۰ |
| شکل ۲-۵ | فرآیند استراتژی بازاریابی..... | ۷۹ |
| شکل ۲-۶ | تاثیر استراتژی بر آمیخته بازاریابی..... | ۸۰ |
| شکل ۲-۷ | خلاصه نگرش محققین علوم روز به ارزش های اسلامی..... | ۸۷ |
| شکل ۳-۱ | مدل مفهومی تحقیق..... | ۹۴ |
| شکل ۴-۱ | نمودار میله ای اندازه شرکت ها..... | ۱۰۸ |
| شکل ۴-۲ | نمودار دایره ای توزیع موقعیت یابی در بازار..... | ۱۱۰ |
| شکل ۴-۳ | درصد فراوانی استراتژی های شرکت ها..... | ۱۱۱ |
| شکل ۴-۴ | نمودار مقایسه میانگین ارزش های اسلامی محصول با حد مطلوب..... | ۱۱۳ |
| شکل ۴-۵ | نمودار مقایسه میانگین ارزش های اسلامی قیمت با حد مطلوب..... | ۱۱۵ |
| شکل ۴-۶ | نمودار مقایسه میانگین ارزش های اسلامی پیشبرد با حد مطلوب..... | ۱۱۷ |
| شکل ۴-۷ | نمودار مقایسه میانگین ارزش های اسلامی بازارگذاری با حد مطلوب..... | ۱۱۸ |
| شکل ۴-۸ | نمودار مقایسه میانگین ارزش های اسلامی با حد مطلوب..... | ۱۲۰ |
| شکل ۴-۹ | نمودار میانگین ارزش های اسلامی مطرح در تصمیمات آمیخته بر اساس عوامل تحلیل عاملی..... | ۱۳۲ |

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه

در سال های اخیر توجه به سرمایه گذاری در کشور های اسلامی و حضور تولید کننده ها و مدیران مسلمان در کشورهای دنیا ، توجه به اهمیت نگرش و دیدگاه اسلامی در کسب و کار را ضروری کرده است با این پیشرفت محققین نیز اخلاقیات کسب و کار را از دیدگاه اسلام و ارزش های اسلامی مورد بررسی قرار داده اند .

مسلمانان بر اساس چارچوبی که اسلام ارائه می دهد رفتار می کنند و رفتار اقتصادی عقلانی آن ها با توجه به آموزه های اسلامی که از قرآن و فرموده پیامبر (ص) استنباط می شود صورت می گیرد . این آموزه ها راهنمای فعالیت های تولید کننده های مسلمان در هر لحظه از زندگی آن هاست و در تمام جنبه های فعالیت های روزمره خود ، پروردگار و دستوراتش را مورد توجه قرار می دهند . مذهب ها بنا به اعتقادات و قوانینی که دارند بخشی از رفتار های افراد و شرکت ها را شکل داده و بخش عمده ای از تصمیم گیری آن ها هستند.

در اسلام فعالیت های کسب و کار بخشی از فعالیت های مسلمین بوده و هر فعالیت کسب و کار که بر اساس آموزه های اسلام باشد عبادت محسوب می شود . یک بخش مهم از فعالیت های کسب و کار ، بازاریابی است . فعالیت ها و عملیات بازاریابی در اسلام توسط خود پیامبر (ص) صورت گرفته است زیرا پیامبر خود به فعالیت های تجاری و بازرگانی اشتغال داشتند و بعد از اسلام جامعه ای را که در آن دین با دیگر جنبه های زندگی از جمله کسب و کار ، پیوندی محکم داشته باشد را ایجاد کرده اند . در اسلام اعتقادات مذهبی و ارزش های اخلاقی عناصری هستند که بر استراتژی ها و فعالیت های بازاریابی اثر دارند .

هسته اصلی تصمیمات بازاریابی، تصمیمات مربوط به آمیخته بازاریابی است. آمیخته بازاریابی متغیرهایی است که تحت کنترل بازاریابی قرار می‌گیرند و برای ایجاد موقعیتی جذاب در بازار هدف به کار می‌روند. این متغیرها در مطالعه حاضر عبارتند از: محصول، قیمت، پیشبرد محصول و بازارگذاری محصول. اعتقادات مذهبی مدیران بازاریابی شرکت‌ها فعالیت‌های محصول، ارتقاء فروش، تبلیغات، روش‌های قیمت‌گذاری و بازارگذاری را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد و اصول اخلاقی مدیران بازاریاب بر تصمیمات آن‌ها اثر می‌گذارد. این متغیرها به طور عمیقی در اسلام مورد توجه قرار گرفته است. این بررسی به بیان ارزش‌های اسلامی در بازاریابی پرداخته و تاثیر این ارزش‌های اسلامی در تصمیمات مربوط به آمیخته بازاریابی بخش بازاریابی شرکت‌های صنایع غذایی را مورد بررسی قرار خواهد داد.

۲-۱ بیان مساله

علم بازاریابی در روند رشد خود شاهد تحولات گسترده‌ای بوده است. امروزه شرکت‌ها در تلاش هستند تا با استفاده از رضایت و خلق ارزش برای مشتریان و با تکیه بر تحقیقات بازار و درک نیازهای مشتری در دنیای رقابت شدید کنونی به حیات خود ادامه دهند. در این راستا یکی از راه‌های نائل شدن به اهداف فوق‌بررسی و تجزیه و تحلیل آمیخته بازاریابی در کسب و کار است. آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از عناصر قابل کنترل کارکرد بازاریابی است که شرکت بر اساس آن بسته پیشنهادی خود را که متمایز از سایر رقبا است به بازار هدف ارائه می‌کند تا بدان طریق مزیت رقابتی را برای شرکت به ارمغان آورد و موقعیت شرکت و محصول را ارتقاء بخشد. بازاریاب‌ها تصمیماتی در ارتباط با محصول، قیمت‌گذاری، پیشبرد و بازارگذاری اتخاذ می‌کنند تا محصول مورد نظر بر اساس این متغیرها برای مشتری ایجاد ارزش کند و با فروش آن به مشتری ارائه ارزش نمایند.

استراتژی شرکت، نوع بازار هدف و موقعیت بازار مسائلی هستند که بر تصمیمات مربوط به آمیخته بازاریابی اثر دارند. اما عامل دیگری که از درون افراد نشأت می‌گیرد و تاثیر بسزایی در تصمیمات دارد، ارزش‌های اخلاقی است. اصول و ارزش‌های اخلاقی عواملی هستند که روی قضاوت‌های افراد و تصمیم‌گیری‌های آن‌ها تاثیر می‌گذارند. افراد بر اساس اصول اخلاقی خود

تصمیم می گیرند. در این راستا تصمیمات بازاریاب ها و تولید کننده های مسلمان بر اساس ارزش هایی که دین اسلام ارائه می کند صورت می پذیرد.

از آن جا که نظام اسلام توجه خاصی به کسب و کار دارد یکی از ضروریات توسعه و رونق اقتصادی کشورها توجه به ارزش های اخلاقی در کسب و کار است. یکی از مشکلاتی که هم اکنون در درک مسائل 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 ارزش های اسلامی در فعالیت های بازاریابی از جمله مسائلی است که در حال حاضر بیش از هر موضوع دیگر نیاز به تحقیق و تبیین دارد و لازمه جامعه اسلامی است. این مطالعه آمیخته بازاریابی و ارزش های اسلامی مرتبط با تصمیمات آمیخته را مورد بررسی قرار خواهد داد و به تبیین ارزش هایی که در یک بنگاه در اتخاذ تصمیمات مربوط به عناصر آمیخته مد نظر اسلام است خواهد پرداخت.

۳-۱ اهداف تحقیق

هدف عمده این تحقیق بررسی اثر ارزش های اسلامی بر آمیخته بازاریابی است. به این منظور هدف های فرعی زیر دنبال می شود:

- بررسی اثر ارزش های اسلامی در تصمیم گیری های بعد محصول آمیخته بازاریابی.
- بررسی اثر ارزش های اسلامی در تصمیم گیری های بعد قیمت آمیخته بازاریابی.
- بررسی اثر ارزش های اسلامی در تصمیم گیری های بعد پیشبرد آمیخته بازاریابی.
- بررسی اثر ارزش های اسلامی در تصمیم گیری های بعد بازارگذاری آمیخته بازاریابی.
- بررسی اثر استراتژی در تصمیم گیری های آمیخته بازاریابی.
- بررسی اثر موقعیت یابی در بازار در تصمیم گیری های آمیخته بازاریابی.

۴-۱ سؤالات تحقیق

- برای دستیابی به اهداف تحقیق این پژوهش در پی یافتن پاسخ به سوالات زیر است:
- آیا ارزش های اسلامی در تصمیمات مربوط به بعد محصول آمیخته بازاریابی اثر دارد؟

- آیا ارزش های اسلامی در تصمیمات مربوط به بعد قیمت آمیخته بازاریابی اثر دارد؟
- آیا ارزش های اسلامی در تصمیمات مربوط به بعد پیشبرد آمیخته بازاریابی اثر دارد؟
- آیا ارزش های اسلامی در تصمیمات مربوط به بعد بازارگذاری آمیخته بازاریابی اثر دارد؟
- آیا استراتژی در تصمیمات آمیخته بازاریابی اثر دارد؟
- آیا موقعیت یابی بازار در تصمیمات آمیخته بازاریابی اثر دارد؟

5-1 فرضیه های تحقیق

با مطالعه ادبیات تحقیق می توان فرضیه های زیر را در نظر گرفت :

- H1 ارزش های اسلامی در تصمیم گیری های مربوط به بعد محصول آمیخته بازاریابی شرکت های صنایع غذایی و آشامیدنی اثر مثبت و معنی داری دارد .
- H2 ارزش های اسلامی در تصمیم گیری های مربوط به بعد قیمت آمیخته بازاریابی شرکت های صنایع غذایی و آشامیدنی اثر مثبت و معنی داری دارد .
- H3 ارزش های اسلامی در تصمیم گیری های مربوط به بعد پیشبرد آمیخته بازاریابی شرکت های صنایع غذایی و آشامیدنی اثر مثبت و معنی داری دارد .
- H4 ارزش های اسلامی در تصمیم گیری های مربوط به بعد بازارگذاری آمیخته بازاریابی شرکت های صنایع غذایی و آشامیدنی اثر مثبت و معنی داری دارد .
- H5 نوع استراتژی شرکت های صنایع غذایی و آشامیدنی بر تصمیمات آمیخته بازاریابی اثر مثبت و معنی داری دارد .
- H6 موقعیت یابی در بازار شرکت های صنایع غذایی و آشامیدنی بر تصمیمات آمیخته بازاریابی اثر مثبت و معنی داری دارد .

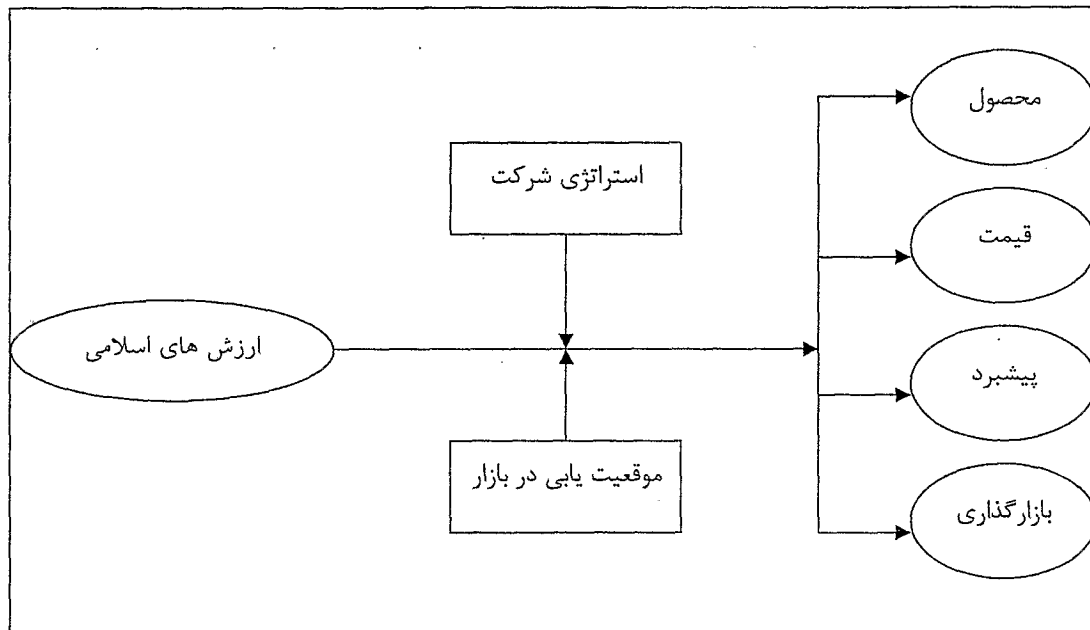
7-1 روش شناسی تحقیق

این تحقیق از نوع کاربردی با هدف توصیفی ست که با روش پیمایشی و با ابزار پرسشنامه داده ها جمع آوری خواهد شد . تحقیق حاضر از حیث افق زمانی تک مقطعی بوده و از نظر مکانی در شهر تبریز انجام می گیرد.

۱-۶-۱ مدل تحقیق

با مطالعه ادبیات تحقیق، چارچوب نظری تحقیق همانگونه که در شکل ۱-۱ نشان داده شده است مفهوم سازی می شود:

شکل ۱-۱ مدل تحقیق



ماخذ: یافته های پژوهش

۱-۶-۲ آزمون فرضیه و تجزیه و تحلیل داده ها

برای تجزیه و تحلیل داده های پژوهش، با توجه به نوع داده ها، سوال های پژوهش، طیف و مقیاس متغیرها، آماره ها و آزمون های مناسب جهت تحلیل های تک متغیره، دو متغیره و چند متغیره انتخاب شده اند. در تحلیل های یک متغیره برای متغیرهایی که مقیاس آن ها رتبه ای است از جدول فراوانی، آزمون t و آزمون کولموگراف سمیرنوف و برای متغیرهای با مقیاس اسمی از نما و آزمون کای دو استفاده شده است. برای تحلیل های دو متغیره با توجه به این که مقیاس متغیرهای این تحقیق از نوع رتبه ای و اسمی هستند برای هر دو گروه متغیر ابتدا آزمون استقلال بررسی شده و با توجه به رد یا عدم رد آزمون استقلال از آماره های توصیفی و استنباطی مناسب برای هر دو گروه متغیر استفاده شده است. در نهایت از تحلیل عاملی، کروسکال والیس و رگرسیون چند متغیره برای تجزیه و تحلیل روابط بین متغیرها استفاده شده است. داده های پژوهش با استفاده از

نرم افزار SPSS و Excell مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند.

۱-۶-۳ جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری تحقیق کلیه شرکت های صنایع مواد غذایی و آشامیدنی شهر تبریز است. صنایع غذایی و آشامیدنی، ۲۶,۱۶٪ کارگاه های صنعتی کل صنایع ایران را در بر دارد که در مقایسه با سایر صنایع بیشترین تعداد کارگاه های صنعتی را تشکیل می دهد همچنین ۷۳,۱۱٪ شاغلان کشور در این صنعت مشغول به کارند. با توجه به اینکه اکثر کارگاه های این صنعت در شهر تبریز قرار دارند به این دلیل شرکت های صنایع غذایی این شهر جهت بررسی و مطالعه انتخاب شده است (مرکز آمار ایران؛ سرشماری ۱۳۸۵). نمونه گیری به روش تصادفی از این صنایع انتخاب شده است و با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه تعیین شده است.

۱-۷-۷ تعریف مفهومی متغیرها

این تحقیق متغیرهای زیر را مورد بررسی قرار خواهد داد: ارزش های اسلامی مطرح در تصمیمات محصول، ارزش های اسلامی مطرح در تصمیمات قیمت گذاری، ارزش های اسلامی مطرح در تصمیمات پیشبرد محصول، ارزش های اسلامی مطرح در تصمیمات بازارگذاری، استراتژی و موقعیت یابی در بازار. علاوه بر این متغیرها دو متغیر اندازه بنگاه و منطقه فعالیت شرکت ها نیز به عنوان متغیرهای کنترل بررسی می شوند. در ادامه به تعریف مفهومی هر یک از متغیرهای پژوهش می پردازیم.

۱-۷-۱ ارزش های اسلامی

ارزش های اسلامی عبارت است از عقاید، باورها، رفتارها و اخلاق که التزام یا عمل به آن ها از نظر قرآن و معارف اسلامی مطلوب بوده و در نتیجه فرد را در مسیر تکامل یاری می رساند. ارزش های اسلامی سیستم اعتقادات دینی فرد و میزان تعهد و پایبندی شخصی، خانوادگی و کاری به آن سیستم است. در پژوهش حاضر ارزش های اسلامی مطرح در تصمیمات آمیخته بازاریابی مد نظر بوده و میزان پایبندی مدیران شرکت ها به ارزش های اسلامی در تصمیمات آمیخته بازاریابی بررسی می شود.

۱-۷-۲ آمیخته بازاریابی

آمیخته بازاریابی^۱ متغیرهایی است که تحت کنترل بازاریابی قرار می گیرند و برای ایجاد موقعیتی جذاب در بازار هدف به کار می روند. مک گرسی آمیخته بازاریابی را به چهار بعد تصمیم گیری تقسیم بندی می کند که P۴ نام دارد و شامل محصول^۲، قیمت^۳، پیشبرد^۴ و بازارگذاری^۵ هستند. در اصطلاح محصول هرآن چیزی است که برای ارضاء نیاز یا خواسته ای می تواند به بازار عرضه شود. در تصمیم گیری درباره محصول، بازاریاب ها نیاز دارند که جنبه هایی مانند کیفیت، بسته بندی، ویژگی ها، برجسب، نام تجاری، خدمات همراه، برگشت و تحویل و ارائه محصول را بررسی کنند. قیمت مقدار پولی است که برای کالا یا خدمت پرداخت می شود. در تعریفی جامع تر، قیمت میزان فایده ای است که مصرف کنندگان برای مزایای حاصل از داشتن یا استفاده از کالا یا خدمت، پرداخت می کنند. تصمیمات بعد قیمت گذاری آمیخته بازاریابی شامل تصمیم گیری در شیوه های قیمت گذاری، خط مشی های تعدیل قیمت و تغییر قیمت است.

بعد پیشبرد محصول آمیخته بازاریابی ابزارهایی برای برقراری ارتباط با مشتریان است. این ابزارها از ترکیب تبلیغات، روابط عمومی و فروشندگی شخصی تشکیل می شود. تصمیمات بازارگذاری محصول به دو گروه تصمیم گیری درباره کانال های توزیع و تصمیم گیری درباره توزیع فیزیکی تقسیم می شوند. کانال توزیع، مجموعه ای از موسسات وابسته به هم است، که محصول تولیدی شرکت را به دست مصرف کننده می رسانند و شامل عمده فروش ها و خرده فروش ها هستند. توزیع فیزیکی کالا همان نگهداری، آماده سازی و نقل و انتقال کالا برای مشتریان در زمان و مکان مناسب است. ارکان اصلی ترکیب توزیع فیزیکی کالا عبارت است از سفارش کالا، انبارداری، نگهداری موجودی جنسی و حمل و نقل.

۱ - Marketing mix

۲ - Product

۳ - Price

۴ - Promotion

۵ - Place

۳-۷-۱ استراتژی

هر سازمانی راه های مختلفی برای فعالیت های خود پیش رو دارد و می خواهد مناسب ترین آن ها را برای هدایت عملیات انتخاب کند. این شیوه ها را گزینه های استراتژیک می گویند که مدیران و برنامه ریزان سازمان باید به تجزیه و تحلیل و ارزیابی آن ها پرداخته و در نهایت یک یا چند گزینه را به منزله استراتژی سازمان برگزینند. استراتژی^۶ها ابزاری هستند که شرکت بدان وسیله به هدف های بلند مدت خود دست می یابد. در این تحقیق برای بررسی متغیر استراتژی از تقسیم بندی ارائه شده توسط اسنو و مایلز استفاده می شود که شامل:

- استراتژی تهاجمی: سازمان هایی که با علاقه شدید در نوآوری دائما فرصت های جدید بازار را جستجو می کنند و در پی ارائه محصولات جدید به بازارهای جدید هستند.
- استراتژی تدافعی: سازمان هایی که دامنه محدود محصول را دارند و با تمرکز بر نوع محدود محصولات به دنبال بهبود کارایی عملیات و فعالیت های خود هستند.
- استراتژی تحلیل گرانه: سازمان هایی که شاید در بازارهای مختلف فعالیت کنند اما آن ها تحلیل کرده و سپس به ایده های جدید پاسخ می دهند.
- استراتژی واکنشی: سازمان هایی که به تغییر و نا اطمینانی واکنش نشان می دهند اما همیشه نسبت به این تغییرات پاسخ اثر بخش نمی دهند.

۴-۷-۱ موقعیت یابی در بازار:

موقعیت یابی^۷ فعالیت طراحی بسته پیشنهادی و تصویر شرکت برای اختصاص یک جایگاه متفاوت در ذهن بازار هدف است. موقعیت یابی اجزاء مختلفی دارد که یکی از آن ها بخش بندی مشتریان و منافع حاصل از محصول برای مشتریان است.

۵-۷-۱ اندازه بنگاه:

علاوه بر متغیرهای تحقیق دو متغیر اندازه بنگاه و منطقه فعالیت تحت عنوان متغیرهای کنترل بررسی خواهند شد. اندازه بنگاه عبارت است از بزرگ، متوسط و کوچک بودن شرکت که به وسیله

۶ - strategy

۷ - positioning

تعداد پرسنل شاغل در شرکت تعیین می شود.

۶-۷-۱ منطقه فعالیت :

منظور از منطقه فعالیت ، مناطقی است که شرکت محصولات خود را به آن مناطق عرضه می کند و به فروش می رساند . این مناطق می توانند در سطح بین المللی باشند یا در سطح ملی و منطقه ای مد نظر قرار گیرند.

۸-۱ تعریف عملیاتی متغیرها

در این تحقیق متغیرهای ارزش های اسلامی مطرح در تصمیمات بعد محصول، قیمت گذاری، پیشبرد و بازارگذاری به صورت زیر سنجیده خواهند شد :

ارزش های اسلامی مطرح در تصمیمات محصول :

- حلال بودن مواد اولیه و خود محصول بنا به نظر اسلام
- پاک و طیب بودن محصول از آلوده گی ها .
- پاک و طیب بودن مواد اولیه تولید .
- پاک و طیب بودن فرآیند و تجهیزات تولید .
- خالص بودن مواد اولیه تولید و انتخاب مواد اولیه از بهترین نوع آن .
- خالص بودن محصول.
- درجه خلوص (غش)
- بسته بندی حاوی اطلاعات مهم برای مصرف کننده
- بسته بندی ایمن
- عدم زیبا سازی فریبنده محصول
- نداشتن اثر منفی محصول و بسته بندی برای جامعه و محیط
- عدم افزایش بیش از اندازه وزن محصول به وسیله بسته بندی
- تفکیک وزن بسته بندی و وزن خود محصول
- امکان خرید نسبه بدون بهره محصول
- قابلیت برگشت محصول