



شناسایی و اولویت‌بندی تصمیمات آمیخته بازاریابی بر اساس الگوی ارزش‌های اسلامی - ایرانی پیشرفت (مطالعه موردی: شرکت پگاه استان آذربایجان شرقی)

کریم اسکندری^۱، پریسا درستکار^۲، مریم پورمحسنی خامنه^۳

۳۰

دوره ۱۲، شماره ۲، پیاپی ۳۰
تابستان ۱۴۰۳

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۰/۰۹/۰۸

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۲/۰۹/۲۹

صص: ۲۲۲-۱۹۱

شابا چاپی: ۵۵۹۹-۲۲۲۲

رتبه علمی

ب

پژوهش، صنعت، کوفی، در
JOURNALS.MSRT.IR

DOR: 20.1001.1.23295599.1403.12.2.9.9

چکیده

هدف تحقیق حاضر شناسایی و اولویت‌بندی ارزش‌های اسلامی در تصمیمات آمیخته بازاریابی شرکت پگاه استان آذربایجان شرقی می‌باشد. برای این منظور جامعه آماری تحقیق حاضر، کارکنان شرکت پگاه استان آذربایجان شرقی در نظر گرفته شده است که تعداد آن‌ها در حین انجام تحقیق ۸۶۵ نفر بودند. حجم نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران به تعداد ۳۸۰ نفر به دست آمد. روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در تحقیق حاضر پرسشنامه است که پس از سنجش روایی و پایایی آن، در اختیار نمونه آماری قرار گرفت. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، اطلاعات حاصله با استفاده از روش‌های آماری توصیفی تلخیص و طبقه‌بندی شد و برای آزمون پرسش‌های پژوهش نیز از روش آماری استنباطی (آزمون t تک نمونه‌ای، آزمون فریدمن، آزمون t مستقل و تحلیل واریانس «ANOVA») استفاده شد. نتایج حاصله بیانگر آن است که میزان رعایت ارزش‌های اسلامی-ایرانی پیشرفت در تمامی مؤلفه‌های تصمیمات آمیخته بازاریابی شرکت پگاه استان آذربایجان شرقی بالاتر از حد متوسط می‌باشد. همچنین تصمیمات مربوط به مؤلفه محصول نسبت به سایر مؤلفه‌ها وضعیت بهتری در شرکت پگاه استان آذربایجان شرقی دارد.

کلیدواژه‌ها: ارزش‌های اسلامی، محصول، قیمت‌گذاری، پیشبرد محصول، کانال‌های توزیع،

شرکت پگاه استان آذربایجان شرقی.

Skandarik@pnu.ac.ir

۱. استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت استراتژیک، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۱. مقدمه و طرح مسئله

در عصر حاضر با این‌که بازاریابی در سطح جهان کاربرد دارد، اما در کشورهای مختلف از تصمیمات آمیخته بازاریابی متفاوتی استفاده می‌کنند، زیرا افراد کشورها دارای خصوصیات منحصر به فردی هستند (امیری، ۱۳۹۵). از این‌رو در سال‌های اخیر توجه به سرمایه‌گذاری در کشورهای اسلامی و حضور تولیدکننده‌ها و مدیران مسلمان در کشورهای دنیا، توجه به اهمیت نگرش و دیدگاه اسلامی و نحوه لحاظ آن‌ها در تصمیم‌گیری‌های مربوط به آمیخته بازاریابی را ضروری کرده است (حیدری رامشه، ۱۳۹۱، ۲). از آنجایی که ایران کشوری است که ۹۸ درصد جمعیت آن مسلمان‌اند، و با ذکر این نکته که یک ویژگی کلیدی اسلام که پیروان این دین را از پیروان سایر ادیان جدا می‌کند تأثیر مستقیم تعالیم دینی در تمامی ابعاد زندگی است، می‌توان ادعا نمود که اعتقادات مذهبی مسلمانان بر رفتار آنان از جمله رفتار مصرفی آنان اثرگذار است (زمردی، ۱۳۹۳، ۶).

از طرفی در عرصه سرمایه‌گذاری، «صنعت مواد غذایی و آشامیدنی» یکی از منابع 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 کارخانه‌ای کشور را دارا می‌باشد. همین امر به عنوان یکی از دلایل مهم جهت بررسی این صنعت به‌شمار می‌رود (امیری، ۱۳۹۵، ۶). تصمیمات مربوط به آمیخته بازاریابی در شرکت‌های صنایع غذایی و آشامیدنی در ایران تحت تأثیر ارزش‌های اسلامی است. شرکت پگاه، نوع محصول تولیدی خود را متناسب با دستورها و اصول اسلام تعیین می‌کند و تصمیمات کیفیت به تبعیت از ارزش‌های اسلامی قرار دارد. این که شرکت پگاه اظهار کرد که حلال بودن و رعایت بهداشت در اولویت برنامه‌های تولیدیشان است، از نکات قوت یک بنگاه اقتصادی است و می‌تواند در آینده به عنوان، یک عامل ایجاد تمایز در تولید، در برنامه‌های شرکت‌های مواد غذایی و آشامیدنی قرار گیرد (دهقان و همکاران، ۱۳۹۳، ۱۲۳). از این‌رو بررسی وضعیت ارزش‌های اسلامی در تصمیمات آمیخته بازاریابی این شرکت از اهمیت خاصی برخوردار است و بایستی سایر پژوهشگران نیز در این خصوص کار تحقیقی زیادی را انجام دهند تا به بهتر شدن این تصمیمات در صنعت مواد غذایی به‌ویژه در شرکت پگاه کمک قابل توجهی نمایند چرا که این شرکت یکی از چند برند مهم در کشور به‌شمار می‌آید و هر گونه خللی در تصمیمات آمیخته بازاریابی علاوه بر برند این شرکت، در سلامت افراد و جامعه تأثیر

سویی خواهد داشت. بنابراین هدف اصلی تحقیق حاضر، شناسایی و اولویت‌بندی ارزش‌های اسلامی در تصمیمات آمیخته بازاریابی شرکت پگاه آذربایجان شرقی می‌باشد.

۲. بیان مسأله

بازاریابی با شناسایی و ارضای نیازهای انسانی و اجتماعی سروکار دارد (کاتلر و کِلر، ۱۳۹۴، ۴). به طور کلی بازاریابی فرآیند مسئولانه برای شناخت، پیش‌بینی و تأمین نیازهای مشتریان به شکل سودآور تعریف شده است که جهت‌گیری و گرایش‌های مشتریان را در عمل اجرا می‌کند (شیخی و پازکی، ۱۳۹۶، ۴۹۲). با توجه به حیاتی بودن اثربخشی فرآیند بازاریابی و کارآیی فرآیند تولید برای دستیابی به عملکرد مطلوب و مورد نظر مشتریان و موفقیت شرکت در شرایط رقابتی حاکم بر بازار، سازمان‌ها به منظور ارضا نیازها و خواسته‌های مشتریان و همچنین افزایش فروش و سودآوری خود، بایستی با ایجاد یکپارچگی میان فعالیت‌های دو حوزه اصلی تولید و بازاریابی، به یک تعادل میان کارآیی تولید و اثربخشی بازار دست یابند (جعفرنژاد و مختارزاده، ۱۳۸۶، ۹۶). شرکت‌های آگاه شرکت‌هایی هستند که صرفاً به دنبال فروش نیستند بلکه رضایت بلندمدت مشتریان را از طریق خدمات برتر هدف قرار داده تا از این بر فروش مطلوب نیز دست یابند. در این راستا یکی از راه‌های نیل به اهداف فوق، بررسی، تجزیه و تحلیل مفهوم آمیخته بازاریابی در هر کسب و کار می‌باشد. آمیخته‌های بازاریابی مجموعه‌ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل است که شرکت آن‌ها را در بازار هدف و برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود ترکیب می‌کند. در این حالت می‌توان با مشخص نمودن عوامل آمیخته بازاریابی و میزان تأثیر هر کدام از آن‌ها در هر کسب و کار به اهداف وجودی مؤسسه نائل گردید (کمالی صالح‌آباد، ۱۳۸۸، ۱۱۸). هم‌چنین اسلام دارای نظام ارزشی است و همه فعالیت‌ها و تصمیم‌گیری‌های یک مسلمان از جمله تصمیم‌گیری‌های اقتصادی و بازرگانی و نیز تصمیم‌گیری‌های مربوط به آمیخته بازاریابی را که هسته اصلی بازاریابی را تشکیل می‌دهد، در چارچوب سیستم ارزش‌های اسلامی قرار می‌دهد. بنابراین، بررسی دیدگاه اسلام در تصمیم‌های آمیخته بازاریابی اهمیت دارد (کریمی و خنیفر، ۱۳۹۶، ۲۲۶-۲۲۷). علاوه بر این، بازاریابی در اسلام از جمله مباحثی است که با وجود اهمیت فراوان آن، ظاهراً به فراموشی سپرده شده و کمتر کسی درباره آن به بحث و تحقیق پرداخته است (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰، ۲۲۲). در بازارهای اسلامی، بازاریابان باید توجه نمایند که اقدامات آن‌ها با معیارهای اخلاقی و مذهبی جامعه و

همچنین آداب و سنن مورد احترام اعضای جامعه، مغایرت نداشته باشد (مصلح و یاری بوزنجانی، ۱۳۹۴، ۵۸).

با توجه به علاقه فزاینده شرکت‌های تجاری به مسلمانان به عنوان مصرف‌کننده تحقیقات دانشگاهی در این باره نیز افزایش یافت. هر چند تحقیقاتی درباره مصرف مسلمانان داخل و خارج از کشور انجام گرفته است جای مقالات علمی درباره اسلام و بازاریابی به‌ویژه مبحث آمیخته بازاریابی تا حد فراوانی خالی است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۰، ۱۱۸-۱۱۹). عمده مطالعات انجام شده در مورد تأثیر دین بر توسعه از طرف متفکران و شرق‌شناسان غربی صورت گرفت است و رویکرد حاکم بر این مطالعات، حکایت از آن دارد که دین و گرایش‌های دینی در بسیاری از جوامع به ویژه در اسلام، مانعی برای توسعه به شمار می‌آید (دهقان و همکاران، ۱۳۹۳، ۱۰۰). یکی از مشکلاتی که هم‌اکنون در درک مسایل کسب و کار وجود دارد آن است که از یک سو ادبیات موجود بازاریابی مسیر خاص خود را دنبال می‌کند و از سوی دیگر نظام اقتصادی اسلام شیوه متفاوتی 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 و همکاران، ۱۳۸۹، ۶). از طرف دیگر بدفهمی آموزه‌های اسلام، پیامدهای زیان‌باری برای جوامع اسلامی داشته و یکی از عوامل عقب ماندگی دنیای اسلام از پیشرفت‌های علمی و اقتصادی است. رعایت ارزش‌های اخلاقی اسلام در حوزه اقتصاد نه تنها مانع شکوفایی آن نیست؛ بلکه موانع را برطرف می‌نماید که نمونه آن در صدر اسلام و دوران شکوفایی تمدن اسلامی رخ داد (دهقان و همکاران، ۱۳۹۳، ۱۰۰). با توجه به این‌که تاکنون پژوهش‌های جامعی در زمینه تصمیمات آمیخته بازاریابی در شرکت پگاه استان آذربایجان شرقی انجام نیافته است؛ با بررسی وضعیت این شرکت این عوامل بر اساس الگوی ارزش‌های اسلامی - ایرانی پیشرفت شناسایی و اولویت‌بندی شده است که موجب مشخص شدن نقاط ضعف و قوت شرکت خواهد شد و باعث تشویق به رعایت این اصول توسط شرکت و برقراری توازن در به‌کارگیری هر یک از عناصر تصمیمات آمیخته بازاریابی بر اساس ارزش‌های اسلامی خواهد شد.

۳. اهداف پژوهش

۱. شناسایی و تعیین مؤلفه‌های تصمیمات آمیخته بازاریابی بر اساس الگوی ارزش‌های اسلامی - ایرانی پیشرفت
۲. اولویت‌بندی مؤلفه‌های تصمیمات آمیخته بازاریابی بر اساس الگوی ارزش‌های اسلامی - ایرانی پیشرفت
۳. بررسی وضعیت میزان رعایت ارزش‌های اسلامی - ایرانی پیشرفت در تصمیمات آمیخته بازاریابی شرکت پگاه
۴. بررسی میزان رعایت ارزش‌های اسلامی - ایرانی پیشرفت در تصمیمات آمیخته بازاریابی شرکت پگاه بر حسب جنسیت
۵. بررسی میزان رعایت ارزش‌های اسلامی - ایرانی پیشرفت در تصمیمات آمیخته بازاریابی شرکت پگاه بر حسب وضعیت تأهل
۶. بررسی میزان رعایت ارزش‌های اسلامی - ایرانی پیشرفت در تصمیمات آمیخته بازاریابی شرکت پگاه بر حسب سطح تحصیلات کارکنان
۷. بررسی میزان رعایت ارزش‌های اسلامی - ایرانی پیشرفت در تصمیمات آمیخته بازاریابی شرکت پگاه بر حسب سابقه کار کارکنان

۴. پرسش‌های پژوهش

۱. مؤلفه‌های تصمیمات آمیخته بازاریابی بر اساس الگوی ارزش‌های اسلامی - ایرانی پیشرفت کدام هستند؟
۲. اولویت‌بندی مؤلفه‌های تصمیمات آمیخته بازاریابی بر اساس الگوی ارزش‌های اسلامی - ایرانی پیشرفت به چه ترتیبی است؟
۳. میزان رعایت ارزش‌های اسلامی - ایرانی پیشرفت در تصمیمات آمیخته بازاریابی شرکت پگاه در چه وضعیتی قرار دارد؟
۴. میزان رعایت ارزش‌های اسلامی - ایرانی پیشرفت در تصمیمات آمیخته بازاریابی شرکت پگاه بر حسب جنسیت کارکنان در چه حدی می‌باشد؟
۵. میزان رعایت ارزش‌های اسلامی - ایرانی پیشرفت در تصمیمات آمیخته بازاریابی شرکت پگاه بر حسب وضعیت تأهل کارکنان در چه حدی می‌باشد؟

۶. میزان رعایت ارزش‌های اسلامی - ایرانی پیشرفت در تصمیمات آمیخته بازاریابی شرکت پگاه بر حسب سطح تحصیلات کارکنان در چه حدی می‌باشد؟

۷. میزان رعایت ارزش‌های اسلامی - ایرانی پیشرفت در تصمیمات آمیخته بازاریابی شرکت پگاه بر حسب سابقه کار کارکنان در چه حدی می‌باشد؟

۵. پیشینه پژوهش

در رابطه با آمیخته بازاریابی و ارزش‌های اسلامی و جوانب آن تحقیقات چندی انجام شده است، که به چند مورد از این تحقیقات در قالب دو دسته؛ تحقیقات انجام گرفته در خارج از کشور و تحقیقات انجام شده در داخل کشور، اشاره می‌گردد:

جدول شماره ۱: پیشینه پژوهش

نام و نام خانوادگی نویسنده و سال	عنوان تحقیق	نتایج حاصل
سلمان و همکاران ^۱ (۲۰۱۷)	یک مدل جدید آمیخته بازاریابی برای نجات صنعت مهمان‌داری: شواهدی از مصر	نتایج حاکی از وجود عناصری است که مدل آمیخته بازاریابی سستی را در هتل‌های مورد بررسی نشان می‌دهد. هم‌چنین الگوی پیشنهادی جدید به فراهم آوردن زمینه ای برای صنعت مهمان‌داری مصر کمک می‌کند تا جایگاه رقابتی خود را در زمان بحران حفظ کند و از موقعیت‌های ناخواسته برای نیروی کار و کاهش درآمد شرکت‌ها جلوگیری کند.
ابد وهاب و همکاران ^۲ (۲۰۱۶)	رابطه بین آمیخته بازاریابی و وفاداری مشتری در صنعت حجاب: با نقش میانجی‌گری رضایت مشتری	بین عناصر آمیخته بازاریابی و رضایت مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. و رضایت مشتری رابطه بین آمیخته بازاریابی و وفاداری مشتری را میانجی‌گری می‌کند.
هاشیم و اسکندر حمزه ^۳ (۲۰۱۴)	۷P: بررسی ادبیات بازاریابی اسلامی و آمیخته بازاریابی معاصر	از آن‌جایی که استدلال‌های محققان مبنی بر این‌که بازاریابی اسلامی در فعالیت‌های تجاری معاصر قابل توجه است، مفهوم ۷P در بازاریابی باید با اصول اسلامی همراه باشد. دیدگاه‌های اسلامی نسبت به ۷P بازاریابی نباید از بازاریابی

1. Salman & Et all
2. Abd Wahab & Et all
3. Hashim & Iskandar Hamzah

معاصر جدا شود. ادغام هر دو بازاریابی اسلامی و معاصر باعث درک عمیق در مورد هر عنصر VP می‌شود که متناسب با درک فعلی مدیریت اسلامی و رفتار مشتریان مسلمان است.		
اول، عناصر قیمت و مکان آمیخته بازاریابی سازگارترین عناصر هستند. دوم، در حالی که در مفهوم محصول، رنگ و بسته‌بندی سازگار شده است، برچسب و نام تجاری استاندارد شده است. سوم، عنصر ترفیع آمیخته بازاریابی استانداردترین عنصر است.	استانداردسازی و تطبیق فعالیت‌های بازاریابی آمیخته بین‌المللی: یک مطالعه موردی	آکگون و همکاران ^۱ (۲۰۱۴)
پروفایل شخصیت مشتری با ارزیابی خود از عوامل آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع، ترفیع) ارتباط دارد و بر تصمیم‌های خرید تأثیر می‌گذارد.	درک رابطه بین انواع شخصیت، عوامل آمیخته بازاریابی و تصمیم‌گیری خرید	آزادینا و همکاران ^۲ (۲۰۱۲)
تصمیمات آمیخته بازاریابی در اقتصاد ایران آکنده از آموزه‌های غربی است که هدف اصلی آن‌ها کسب حداکثر سود و سهم بازار می‌باشد.	بررسی تطبیقی تصمیم‌های آمیخته بازاریابی از دیدگاه اسلام و غرب	کریمی و خنیفر (۱۳۹۶)
هدف نهایی از هر فعالیت اقتصادی قرب الهی است نه کسب سود.	بررسی اصول و ارزش‌های حاکم بر راهبردهای رقابتی بر مبنای ارزش‌های اسلامی (مورد مطالعه: صنایع غذایی و آشامیدنی استان خراسان جنوبی)	دهقان و همکاران (۱۳۹۳)
استفاده از فنون بازاریابی در وب‌سایت‌ها در سطح بالایی نیست. همچنین میزان به کارگیری این فنون در وب‌سایت‌های دانشگاه‌های غیردولتی ضعیف‌تر از دانشگاه‌های دولتی است.	بررسی آمیخته بازاریابی در وب‌سایت‌های کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های ایران	نوشین‌فرد و ضیایی (۱۳۹۰)
ارزش‌های اسلامی در تصمیم‌های چهار بعد آمیخته بازاریابی اثر مثبت و معناداری دارد.	اثر ارزش‌های اسلامی در تصمیم‌های آمیخته بازاریابی (مطالعه موردی: شرکت‌های صنایع غذایی)	صنوبر و همکاران (۱۳۸۹)
در منابع شناخت اقتصاد سرمایه‌داری، وحی و امور غیرقابل تجربه جایگاهی ندارد. مادی‌گرایی در مبانی فلسفی آن اصل	تقاضای سازگار با مبانی و ارزش‌های اسلامی	رجایی (۱۳۸۹)

1. Akgun & Et all
2. Azzadina & Et all

اساسی است. وظیفه علم اقتصاد، کشف قوانین طبیعی است و شناخت حسی تجربی و تحلیل‌های عقلی برای رسیدن به حقیقت کافی هستند.

لازم به ذکر است، در جنبه جدید و نوآوری هر تحقیق بایستی به دو مورد بومی‌سازی^۱ و متناسب-سازی اشاره شود. در این تحقیق در بخش بومی‌سازی با توجه به این‌که این تحقیق در ایران انجام می‌شود و قوانین حاکم بر ایران آموزه‌های اسلامی است فلذا در این تحقیق بیشتر از منظر آموزه‌های اسلامی مورد بررسی و مذاقه قرار گرفته است و در بخش متناسب‌سازی با توجه به این‌که این تحقیق در شرکت مواد غذایی پگاه صورت گرفته است از این رو در این تحقیق از منظر حلال بودن نیز مورد بررسی قرار گرفته است. با استفاده از آموزه‌های اسلام و قرآن به بررسی و شناسایی و اولویت‌بندی تصمیمات آمیخته بازاریابی پرداخته شده است. هم‌چنین در این پژوهش یک شرکت مواد غذایی خاص (شرکت پگاه) به عنوان جامعه آماری انتخاب شده است و به بررسی وضعیت این ۴ مولفه در این شرکت در سطح فردی (کارمندان) پرداخته شده است تا نقش کارمندان شرکت پگاه استان آذربایجان شرقی بر حسب جنسیت، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات و سابقه کار کارکنان مورد بررسی قرار گیرد. لازم به ذکر هست که این نوع بررسی در سایر پژوهش‌های انجام شده مورد لحاظ قرار نگرفته است.

۶. مبانی نظری و چارچوب نظری پژوهش

۶-۱. تصمیمات آمیخته بازاریابی: مفهوم آمیخته بازاریابی برای اولین بار در دهه ۱۹۵۰ توسط «نیل بوردون»^۳ استاد مدرسه بازرگانی هاروارد، در توصیف و معرفی فهرستی از عوامل و مؤلفه‌های مهم که برنامه بازاریابی را شکل می‌دهند، به‌کار برده شد. مک کارتی نیز از کسانی بود که این مفهوم را بسط و توسعه داد و مؤلفه‌های آن را تبیین کرد. در نگاه وی آمیخته بازاریابی مجموعه متغیرهای قابل‌کنترلی است که تولیدکننده می‌تواند از آن‌ها در جهت ایجاد رضایت در بازار هدف خود، بهره بگیرد. مک کارتی این متغیرهای متعدد و متنوع را در ۴ بعد پایه‌ای خلاصه نموده است که عبارت هستند از: محصول، مکان توزیع، ترفیع و تبلیغ و قیمت (چیت‌سازان و چیت‌سازان، ۱۳۸۹، ۵۵). آمیخته بازاریابی

1. Localization
2. Customization
3. Neil Borden

بر مدل‌ها و روش‌های سستی مدیریت بازار مانند روش کارکردگرای پویای آلدerson در کنار سایر روش‌های سیستمی و نیز تئوری پارامتر که توسط دانشگاه کپنهاگ در اروپا توسعه یافت، غلبه کرد. آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارها است که مؤسسات از آن‌ها برای رسیدن به اهداف بازاریابی خود در بازارهای هدف خود استفاده می‌کنند (الوداری، ۱۳۸۳، ۲۱۲). منظور از آمیخته یا ترکیب این است که بین این اجزا می‌بایست یک نگرش سیستمی و هماهنگ برقرار باشد تا بتوانند در تأثیرگذاری و متقاعدسازی مشتریان مؤثر باشند. به عبارتی، محصول مناسب با قیمت مناسب از نظر مشتریان با توابع مناسب و به‌کارگیری شیوه‌های ارتباطی مناسب همگی با هم عمل می‌کنند و اگر هر یک از این اجزا ناهماهنگ با سایرین باشد، نتیجه آن کاهش اثربخشی و کارایی مجموعه بوده و شرکت را از دستیابی به اهداف باز می‌دارند (فخیمی آذر و همکاران، ۱۳۹۰، ۸۲ و ۸۳).

۲-۶. تصمیمات آمیخته بازاریابی ایرانی - اسلامی: پابندی به ارزش‌های اسلامی، یکی از توانمندی‌های محوری محسوب می‌شود که مدیران و سازمان‌ها در جوامع اسلامی به دنبال آن هستند که تصمیم‌های کلیدی سازمان، از جمله تصمیم‌های بازاریابی را پیرامون این توانمندی برمی‌گزینند. از این‌رو، در هر کشوری فعالیت‌ها و استراتژی‌های سازمان‌ها در چارچوب نظام اقتصادی آن جامعه قرار می‌گیرد. نظام اقتصاد ایران پس از پیروزی شکوهمند انقلاب اسلامی بر پایه دین مقدس اسلام قرار گرفته است؛ به طوری که قانون اساسی کشور مبتنی بر اسلام بوده و تمام بخش‌های کشور، از جمله اقتصاد بر اساس اصول و ضوابط اسلامی قرار دارد (صنوبر و همکاران، ۱۳۸۹، ۲۰۳). در پژوهش حاضر با الهام از آموزه‌های اسلامی مؤلفه‌های تصمیمات آمیخته بازاریابی اسلامی - ایرانی عبارت هستند از:

۱-۲-۶. بعد محصول تصمیمات آمیخته بازاریابی ایرانی - اسلامی: یک فرد مؤمن به مکتب اسلام، خود را در تولید هرگونه محصول با هر کیفیتی، آزاد نمی‌داند؛ بلکه در برابر جامعه و سلامت آن‌ها، خود را مسئول می‌داند و سعی در تولید محصولاتی دارد که منطبق با الزامات دین مبین اسلام باشد. در آیات مختلفی، از جمله ویژگی‌هایی که باید در تولید و مصرف محصولات در نظر گرفته شود، عدم ضرر و زیان آن برای فرد و جامعه و همچنین ارزشمند بودن آن محصول برای بدن انسان است. چنین ویژگی‌هایی در قرآن با دو قید «حلال» و «طیب» مشخص گردیده است (مصلح و یاری بوزنجانی، ۱۳۹۴، ۶۱). اصل حلیت، به معنای جواز تصرف در اشیای خارجی است که در حلیت آن‌ها تردید شده است. قرآن همواره در اشاره به کالاهای قابل مصرف از عبارتهایی که بار اخلاقی و ارزشی دارند مانند

«بقره» «حلال» و «الطیبات» استفاده می‌کند. «طیب» به چیزهای پاکی گفته می‌شود که موافق طبع سالم انسانی و نقطه برابر آن خبیث است که طبع انسان از آن متنفر است (دهقان و همکاران، ۱۳۹۳، ۱۰۴). اصل طیب آن است که حواس و نفس انسان از آن لذت می‌برد و پاک کردن را استطابه گویند؛ زیرا پاک کردن چیزی سبب دلچسبی آن است (درستکار، ۱۳۹۷). طبق آن دو مفهوم قرآن تولید و فروش کالاهایی که هیچ نفعی برای خریدار و جامعه ندارد را منع نموده و کالاها را مواد قابل مصرف سودمند و مفیدی معرفی می‌کند که به کارگیری آن‌ها بهبود مادی، اخلاقی و معنوی مصرف‌کننده را در بر دارد (دهقان و همکاران، ۱۳۹۳، ۱۰۴-۱۰۵). با توجه به مطالب ذکر شده از منظر اسلام و قرآن، برخی از مؤلفه‌های محصول تصمیمات آمیخته بازاریابی اسلامی - ایرانی عبارت هستند از:

۱. نوع محصول: هرآن چیزی که پاک و حلال است (موافق طبع اسلام بوده و ممنوعیت ندارد)؛ خواسته براساس معیار و ارزش‌های اسلام تعیین می‌شود؛ اثر محصول بر رفاه انسان و کل جامعه بررسی می‌شود؛ کالاها هم دارای فایده جسمی و منفعت اخلاقی و ارزشی هستند؛ کالاها نیاز یا خواسته‌هایی را رفع می‌کنند؛
۲. کیفیت: حلال بودن مواد اولیه و خود محصول بنا به نظر اسلام؛ پاک و طیب بودن محصول از آلودگی؛ پاک و طیب بودن فرآیند و تجهیزات تولید؛ خالص بودن مواد اولیه تولید و انتخاب مواد اولیه از بهترین نوع آن؛ خالص بودن محصول؛ آگاهی دادن مواد تشکیل دهنده محصول و درجه خلوص آن؛
۳. بسته‌بندی: حفاظت از محصول و ایمن بودن آن؛ ارایه‌ی اطلاعات کامل (خوب و بد و زیان‌های احتمالی محصول) درباره محصول؛ پرهیز از زیبا سازی آن برای جذب مشتری؛
۴. خدمات و سایر تصمیمات: تعویض کالا در صورت تغییر گرایش مشتری؛ تسهیلاتی برای برگشت کالا؛ پرهیز از کم فروشی؛

۲-۲-۶. بعد قیمت‌گذاری تصمیمات آمیخته بازاریابی ایرانی - اسلامی: قیمت‌گذاری و رقابت بر سر قیمت از جمله مسائلی است که پیش روی مدیران بازاریابی و سازمان‌ها قرار دارد. طبق موازین اسلامی، در تعیین قیمت کالا، باید ارزش واقعی آن با محاسبه هزینه تولید و احتساب سود متعارف، بدون هر گونه نیرنگ و فریبی در نظر گرفته شود. تعیین سود عادلانه نیز از جمله موارد دیگری است که در رهنمودهای اسلامی بدان اشاره زیادی شده است. نوسانات قیمت در بازار، به دو عامل طبیعی و

۶. بقره (۲)، ۱۷۲، ۱۶۸، مائده (۵)، ۸۸، ۴؛ نحل (۱۶)، ۱۴۴ و مؤمنون (۲۳)، ۵۱.

غیرطبیعی تقسیم می‌گردد. نوسان طبیعی هم‌چون زیادی کالا یا کمی آن، افزایش یا کاهش تقاضا، هزینه‌های تولید و توزیع، اجرت حمل و نقل و نگهداری، مسئله‌ای پذیرفتنی و درک کردنی است. اما نوسانات غیرطبیعی را تجار، واسطه‌ها و دلالتان سودجو به‌وجود می‌آورند. گران‌فروشی، احتکار و حراج‌های دروغین از جمله این اعمال است. «عن ابی عبدالله (ع)، انه سئل عن التسعیر، فقال: «ماسعر امیرالمؤمنین (ع) علی احد و لکن من نقص عن بیع الناس، قیل له: بیع کما بیع الناس، و الا فارغ من السوق، إلا أن یكون طعاماً اطیب من طعام الناس»: امیرالمؤمنین (ع) بر کالای احدی قیمت نگذاشت و به کسی که از قیمت متعارف روز بیشتر بفروشد می‌فرمایند: نظیر مردم (سایر فروشندگان) بفروش و الا از بازار برخیز، غیر از این که کالایی که می‌فروشی مرغوب‌تر از کالای سیر فروشندگان باشد (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰، ۲۴۲). با توجه به مطالب ذکر شده از منظر اسلام و قرآن، برخی از مؤلفه‌های قیمت‌گذاری تصمیمات آمیخته بازاریابی ایرانی - اسلامی عبارت هستند از:

۱. عوامل مؤثر در تعیین قیمت: هزینه؛ تولید و هزینه محور بودن؛ عدم تبانی با رقبا بر قیمت؛ عدم تعیین قیمت پایین برای خارج کردن رقبا از صحنه رقابت؛
۲. شیوه‌های قیمت گذاری: قیمت گذاری به روش قیمت تمام شده؛ دریافت سود عادلانه؛ عدم تعیین قیمت براساس برداشت‌های مشتریان؛ عدم تعیین قیمت بر مبنای قیمت رقبا؛
۳. تغییر و تعدیل قیمت: عدم تغییر قیمت بدون تغییر در کیفیت کالا؛ عدم افزایش قیمت در عرضه کم بازار، عدم کاهش قیمت به منظور جذب مشتری و سپس افزایش آن؛ عدم کاهش قیمت در کاهش تقاضا؛ حرمت نجش؛ پرهیز از عمل تبعیض قیمت

۳-۲-۶. بعد پیشبرد محصول تصمیمات آمیخته بازاریابی ایرانی - اسلامی: با افزایش رقابت در بازار، اهمیت پیشبرد محصول و ترفیعات نیز افزایش یافته است؛ به‌گونه‌ای که فروش محصولات به میزان بسیاری به‌اندازه‌ی تبلیغ آن محصول و آگاهی مصرف‌کنندگان از آن وابسته است. در این میان، گاهی ممکن است بازاریابان برای غلبه بر سایر رقبا در بازار، در تبلیغات خود به شیوه‌ای رفتار نمایند که موجب عیب نهادن بر محصولات سایر رقبا و تخریب وجهه آنان گردد. اسلام با این شیوه از تبلیغات صراحتاً مخالفت نموده است و با عبارت: «وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْیَاءَهُمْ؛ و به مردم [از روی ستم] چیزهایشان را کم ندهید»، مردم را از عیب‌جویی از محصولات دیگران نهی می‌نماید. به‌علاوه در دین مبین اسلام، از تقلب و فریب مشتریان در تبلیغ محصولات و فروش آن‌ها بسیار نهی شده است. هم‌چنین روایت شده است که

امیرالمؤمنین (ع) هر روز در بازارهای کوفه می‌گشتند و پس از اندرزه‌های فراوان به بازاریان، آن‌ها از دروغ گفتن در معاملات نهی می‌فرمود. از امام صادق (ع) نیز روایت شده است که فرمود: «از ما نیست کسی که مؤمنی را فریب دهد». (نهج‌البلاغه) بنابراین در نظام ارزشی اسلام، روابط تولیدکننده و مصرف‌کننده باید در چهارچوبی اعتقادی و متأثر از مبانی ارزشی تنظیم شود و محدودیت‌های اخلاقی به‌عنوان ابزار کنترل روابط اقتصادی و تقویت و ترویج فرهنگ اسلامی به‌کار گرفته شود؛ برای نمونه، اگر فروشنده‌ای بدانند کالای مورد معامله دارای عیب و نقصی است، باید آن عیب را برای مشتری افشا کند. واضح است که در اسلام، از تبلیغ و ترفیع محصولات نهی نشده است؛ بلکه مهم، تبعیت راهکارهای تبلیغاتی از کدهای اخلاقی اسلامی است که در قرآن و سیره بزرگواران دین ذکر شده است. در واقع، اساس روابط میان فروشنده و خریدار در تبلیغات باید بر صداقت و درستی استوار باشد نه نیرنگ و ترویج (مصلح و یاری بوزنجانی، ۱۳۹۴، ۶۴). با توجه به مطالب ذکر شده از منظر اسلام و قرآن، برخی از مؤلفه‌های پیشبرد محصول تصمیمات آمیخته بازاریابی اسلامی - ایرانی عبارت هستند از:

۱. تبلیغات: آگاهی و آموزش به مشتریان درباره محصول؛ صداقت در تبلیغات؛ پرهیز از تبلیغات و شعارهای کاذب؛ پرهیز از اغراق و تعریف بیش از اندازه محصول؛ پرهیز از پنهان کردن عیب و نقص محصول؛
۲. فروشنده‌گی شخصی: صداقت فروشنده؛ پرهیز از سوگند در معامله؛ بیان حقایق خوب و بد محصول؛ پرهیز از اغفال و فریب کاری مشتری؛ پرهیز از وعده‌های دروغین؛

۴-۲-۶. بعد توزیع تصمیمات آمیخته بازاریابی ایرانی - اسلامی: در دیدگاه اسلام تصمیم‌گیری در کانال‌های توزیع بر مبنای حداکثرسازی سود لزوماً رفاه جامعه را در پی نخواهد داشت. در این دیدگاه تلاش اصلی کانال‌های توزیع ایجاد ارزش به مشتریان بر اساس استانداردهای زندگی از طریق ارائه خدمات اخلاقی و در چارچوب ارزش‌های اسلامی است. اسلام به انتخاب واسطه‌های مناسب و مراکز فروش معتبر تأکید خاصی دارد (صنوبر و همکاران، ۱۳۸۹، ۲۶). توزیع انحصاری با روح اسلام سازگار نبوده و برعکس توزیع وسیع و انتخابی مورد توجه اسلام است. در این زمینه اسلام معتقد است واسطه‌هایی که ارزش افزوده ایجاد نمی‌کنند و غیرمولد هستند باید از طول کانال توزیع حذف شوند و طول کانال تا جایی باشد که برای رساندن کالا به دست مشتری لازم بوده و ارزش افزوده ایجاد می‌کنند. هم‌چنین اسلام شرکت را از نگاه‌داری‌های بدون امنیت نهی می‌کند و استفاده از بسته‌ها و مکان‌های نگاه‌داری که منجر به پایین آمدن کیفیت محصول و یا در مواد غذایی منجر به فاسد شدن آن‌ها می‌شود را تحریم می‌کند، چون برای

سلامت عموم مردم خطرناک بوده و زیان و خسارت‌هایی را متوجه مشتریان می‌کند. بنا به نظر اسلام انبارداری نیز مطابق با اصول پذیرفته اسلام در زمینه حلال و طیب ماندن محصول باید باشد (صنوبر و همکاران، ۱۳۸۹، ۲۶-۲۷). با توجه به مطالب ذکر شده از منظر اسلام و قرآن، برخی از مؤلفه‌های پیشبرد محصول تصمیمات آمیخته بازاریابی اسلامی - ایرانی عبارت هستند از:

۱. کانال‌های توزیع: پرهیز از احتکار؛ توجه به نوع واسطه‌هایی که ارزش افزوده ایجاد نمی‌کنند؛ توجه به نوع واسطه‌ها و انتخاب بهترین و معتبرترین آن‌ها؛ عدم طولانی بودن طول کانال در حدی که مشتری نهایی متضرر شود؛ عدم توزیع انحصاری؛ عدم افزایش بار قیمتی برای مشتری؛ روابط مبتنی بر صداقت و پرهیزکاری اعضای کانال

۳-۶. شرکت پگاه آذربایجان شرقی: شرکت شیر پاستوریزه پگاه آذربایجان شرقی با عنوان کارخانه شیر پاستوریزه عدل تبریز در سال ۱۳۳۹ توسط مرحوم غلامرضا عدل تأسیس شد. ظرفیت این کارخانه ۲۰ تن در روز بود که در ابتدا با ۳ تن شیر به بهره‌برداری رسید. این شرکت در حال حاضر با تکنولوژی روز دنیا به تولید شیر و فرآورده‌های لبنی می‌پردازد. تعداد پرسنل شاغل در این مجموع ۳۱۰ نفر و روزانه ۳۵۰ الی ۴۰۰ تن شیر خام را به فرآورده‌های لبنی تبدیل می‌کند. ظرفیت تولید این کارخانه در سال ۵۵۰۰۰ تن بوده و بالغ بر ۴۰ نوع محصول در این شرکت تولید می‌شود. محصولات صادراتی شامل دوغ، خامه، پنیر، ماست، پودر آب پنیر و پودر شیر خشک، شیر و شیرهای طمع‌دار می‌باشد که به کشورهای عراق، افغانستان، پاکستان، روسیه و آذربایجان صادر می‌شود. همچنین، شرکت شیر پگاه آذربایجان شرقی با الهام از واحد تضمین کیفیت و تعالی سازمانی متشکل از واحدهای استراتژی و سیستم‌های مدیریت کیفیت و آزمایشگاه، اقدام به تعیین چشم‌انداز، ارزش‌های سازمانی، مأموریت و اهداف کلان و خرد خود نموده است تا با بهره‌مندی از سیستم‌های مدیریت کیفیت و استراتژی، پرچمدار صنایع لبنی در کیفیت و ارتقا رضایت مشتری باشد.

شکل شماره ۴: چارچوب نظری پژوهش



۷. روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش، پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر کارکنان شرکت پگاه استان آذربایجان شرقی می‌باشد. بر اساس اطلاعات دریافت شده از شرکت پگاه استان، تعداد آن‌ها در فاصله زمانی انجام تحقیق، ۸۶۵ نفر بوده و برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده گردیده است که بر این اساس حجم نمونه آماری ۳۸۰ نفر بوده است. برای انتخاب نمونه آماری از جامعه آماری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. ($N = ۸۶۵$ و $۰/۵ = p$ و $d = ۰/۵$ و $t = ۱/۹۶$ و $q = ۰/۵$)

$$\text{فرمول (۱):} \quad -۳۸۰ \cdot n = \frac{\frac{t^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{t^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

برای جمع‌آوری اطلاعات از جامعه آماری و به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق حاضر، پرسشنامه‌هایی که با توجه به متغیرهای تحقیق و عملیاتی نمودن آن‌ها تنظیم شده است، استفاده گردیده است. پرسشنامه تحقیق متشکل از دو دسته سؤال است. دسته اول؛ که با حروف الفبا کدگذاری شده است، به منظور تعیین و مشخص شدن مشخصات نمونه آماری از لحاظ جنسیت، سن، سطح تحصیلات، سابقه کار، سابقه مدیریت و تأهل و دسته دوم؛ شامل سؤال‌های ارزش‌های اسلامی مطرح در ابعاد عناصر آمیخته بازاریابی بر اساس نظریه مک کارتی است که در قالب مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت تنظیم گردیده است. که شامل ۵۰ سؤال می‌باشد. که در جدول شماره ۲ آمده است:

جدول شماره ۲: تقسیم‌بندی سؤال‌های پرسشنامه

متغیرها	ابعاد	شماره سوالات	تعداد سوالات
مؤلفه‌های	۱. محصول براساس ارزش‌های اسلامی-ایرانی	۱-۱۷	
تصمیمات آمیخته	۲. قیمت‌گذاری براساس ارزش‌های اسلامی-ایرانی	۱۸-۳۰	
بازاریابی	۳. پیشبرد محصول براساس ارزش‌های اسلامی-ایرانی	۳۱-۴۰	۵۰
	۴. کانال‌های توزیع براساس ارزش‌های اسلامی-ایرانی	۴۱-۵۰	

در این تحقیق برای مشخص کردن روایی ابزار جمع‌آوری اطلاعات از روایی نمادی یا صوری استفاده گردید. بدین صورت که پرسشنامه اولیه تنظیم شده، ابتدا در اختیار استاد راهنما قرار داده شده تا در رابطه با روایی پرسشنامه (اینکه سؤال‌های پرسشنامه طراحی شده، برای آنچه که باید اندازه بگیرد، درست طراحی شده است یا نه؟) اظهار نظر نمایند. بعد از اظهار نظر نهایی توسط استاد راهنما، نظرات ایشان لحاظ و تغییرات لازم در سؤالات به وجود آمد. برای برآورد پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید. با یک مطالعه مقدماتی روی ۴۰ نفر از کارکنان شرکت پگاه استان آذربایجان-شرقی، مقدار آزمون آلفای کرونباخ برای سؤالات پرسشنامه ۰/۹۲۹ بدست آمد. مقدار این آمار نشان می‌دهد که اولاً سؤال‌های پرسشنامه همبستگی بالایی با یکدیگر دارند و ثانیاً پرسشنامه پژوهش، از پایایی بالایی برخوردار است.

۸. یافته‌های پژوهش

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شده است. بدین ترتیب که برای توصیف پاسخ‌های داده شده به سؤالات پرسشنامه تحقیق، از جدول‌های توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های مربوط به هر یک از سؤال‌های استفاده شد. برای نشان دادن داده‌های آماری سؤال‌های عمومی به طور منسجم، از نمودارهای ستونی استفاده گردیده است، و در سطح استنباطی برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، از آزمون t تک نمونه‌ای، آزمون فریدمن، آزمون t مستقل و تحلیل واریانس «ANOVA» مورد استفاده قرار گرفته است.

۸-۱ یافته‌های توصیفی: اطلاعات مربوط به بخش توصیفی پژوهش در جدول‌های ۳ تا ۶ آورده شده است.

جدول ۳: توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه آماری به سوال جنسیت و وضعیت تأهل

جنسیت	مرد	زن	جمع
نوع پاسخ	فراوانی	فراوانی	فراوانی
کمیت پاسخ	درصد	درصد	درصد
	۲۸۸	۹۲	۳۸۰
	۷۵/۸	۲۴/۲	۱۰۰
وضعیت تأهل	متأهل	جمع	
نوع پاسخ	مجرد	فراوانی	فراوانی
کمیت پاسخ	درصد	درصد	درصد
	۷۳	۳۰۷	۳۸۰
	۱۹/۲	۸۰/۸	۱۰۰

جدول ۴: توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه آماری به سوال سن، سطح تحصیلات و سابقه کار

بدون پاسخ	جمع		بالای ۵۵ سال		۵۵-۶۶ سال		۴۵-۳۶ سال		۲۵-۳۵ سال		زیر ۲۵ سال		سن
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۰	۱۰۰	۳۸۰	۲/۱	۸	۱۱/۳	۴۳	۵۶/۱	۲۱۳	۲۵/۳	۹۶	۵/۳	۲۰	کمیت پاسخ
سطح													
تحصیلات													
جمع													
دکتری													
فوق لیسانس													
لیسانس													
فوق دیپلم													
دیپلم													
۰	۱۰۰	۳۸۰	۰	۰	۳۶/۳	۱۳۸	۴۴/۷	۱۷۰	۱۰/۵	۴۰	۸/۴	۳۲	کمیت پاسخ
سابقه کار													
جمع													
بیش از ۲۰ سال													
۱۶-۲۰ سال													
۱۱-۱۵ سال													
۵-۱۰ سال													
کمتر از ۵ سال													
۰	۱۰۰	۳۸۰	۱۰/۵	۴۰	۱۶/۶	۶۳	۴۲/۹	۱۶۳	۲۶/۸	۱۰۲	۳/۲	۱۲	کمیت پاسخ

جدول ۵: توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه آماری به سوال‌های پرسشنامه

ابعاد	عبارت	کاملاً مخالفم		تا حدودی مخالفم		مطمئن نیستم		تا حدودی موافقم		کاملاً موافقم		جمع
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
	۱											۳۸۰
	۲	۴۹	۱۲/۹	۲۴	۶/۳	۸۵	۲۲/۴	۷۲	۱۸/۹	۱۵۰	۳۹/۵	۳۸۰
	۳	۰	۰	۱۲	۳/۲	۴۳	۱۱/۳	۱۲۷	۳۳/۴	۱۹۸	۵۲/۱	۳۸۰
	۴	۱۲	۳/۲	۱۲	۳/۲	۲۴	۶/۳	۹۹	۲۶/۱	۲۳۳	۶۱/۳	۳۸۰
	۵	۳۶	۹/۵	۰	۰	۳۵	۹/۲	۱۲۸	۳۳/۷	۱۸۱	۴۷/۶	۳۸۰
	۶	۰	۰	۲۴	۶/۳	۳۰	۷/۹	۶۷	۱۷/۶	۲۵۹	۶۸/۲	۳۸۰
	۷	۰	۰	۲۴	۶/۳	۰	۰	۱۰۰	۲۶/۳	۲۵۶	۶۷/۴	۳۸۰
محصول	۸	۰	۰	۰	۰	۲۴	۶/۳	۱۲۴	۳۲/۶	۳۳۲	۶۱/۱	۳۸۰
براساس الگوی	۹	۰	۰	۲۰	۵/۳	۶۱	۱۶/۱	۸۸	۲۳/۲	۲۱۱	۵۵/۵	۳۸۰
ارزش‌های	۱۰	۲۴	۶/۳	۲۴	۶/۳	۵۶	۱۴/۷	۶۴	۱۶/۸	۲۱۲	۵۵/۸	۳۸۰
اسلامی-ایرانی	۱۱	۰	۰	۲۴	۶/۳	۳۶	۹/۵	۱۰۰	۲۶/۳	۲۲۰	۵۷/۹	۳۸۰
	۱۲	۰	۰	۵۹	۱۵/۵	۴۸	۱۲/۶	۱۰۳	۲۷/۱	۱۷۰	۴۴/۷	۳۸۰
	۱۳	۱۲	۳/۲	۱۱	۲/۹	۶۴	۱۶/۸	۸۷	۲۲/۹	۲۰۶	۵۴/۲	۳۸۰
	۱۴	۲۴	۶/۳	۰	۰	۴۳	۱۱/۳	۱۲۸	۳۳/۷	۱۸۵	۴۸/۷	۳۸۰
	۱۵	۳۵	۹/۲	۸	۲/۱	۸۳	۲۱/۸	۸۶	۲۲/۶	۱۶۸	۴۴/۲	۳۸۰
	۱۶	۶۱	۱۶/۱	۳۶	۹/۵	۱۹	۵/۰	۱۳۴	۳۵/۳	۱۳۰	۳۴/۲	۳۸۰
	۱۷	۰	۰	۰	۰	۵۶	۱۴/۷	۱۱۹	۳۱/۳	۲۰۵	۵۳/۹	۳۸۰
	۱۸	۳۶	۹/۵	۸	۲/۱	۵۷	۱۵/۰	۹۰	۲۳/۷	۱۸۹	۴۹/۷	۳۸۰

۳۸۰	۱۸/۲	۶۹	۵۳/۴	۲۰۳	۱۴/۷	۵۶	۱۱/۶	۴۴	۲/۱	۸	۱۹	
۳۸۰	۶۲/۶	۲۳۸	۱۵/۳	۵۸	۱۲/۶	۴۸	۹/۵	۳۶	۰	۰	۲۰	
۳۸۰	۵۲/۴	۱۹۹	۲۵/۸	۹۸	۱۲/۴	۴۷	۳/۲	۱۲	۶/۳	۲۴	۲۱	
۳۸۰	۴۴/۷	۱۷۰	۳۱/۱	۱۱۸	۱۴/۷	۵۶	۶/۳	۲۴	۳/۲	۱۲	۲۲	
۳۸۰	۴۰/۸	۱۵۵	۳۵/۰	۱۳۳	۱۱/۶	۴۴	۹/۷	۳۷	۲/۹	۱۱	۲۳	قیمت‌گذاری
۳۸۰	۳۷/۴	۱۴۲	۳۵/۳	۱۳۴	۲۵/۳	۹۶	۰	۰	۲/۱	۸	۲۴	براساس الگوی
۳۸۰	۳۳/۲	۱۲۶	۳۷/۱	۱۴۱	۱۲/۶	۴۸	۱۵/۰	۵۷	۲/۱	۸	۲۵	ارزش‌های
۳۸۰	۳۹/۲	۱۴۹	۴۰/۵	۱۵۴	۱۳/۹	۵۳	۶/۳	۲۴	۰	۰	۲۶	اسلامی-ایرانی
۳۸۰	۵۳/۴	۲۰۳	۲۸/۷	۱۰۹	۴/۲	۱۶	۱۰/۵	۴۰	۳/۲	۱۲	۲۷	
۳۸۰	۵۵/۵	۲۱۱	۲۲/۴	۸۵	۴/۲	۱۶	۱۷/۹	۶۸	۰	۰	۲۸	
۳۸۰	۴۹/۷	۱۸۹	۲۵/۸	۹۸	۲۲/۴	۸۵	۲/۱	۸	۰	۰	۲۹	
۳۸۰	۴۰/۸	۱۵۵	۲۶/۳	۱۰۰	۱۷/۹	۶۸	۱۵/۰	۵۷	۰	۰	۳۰	
۳۸۰	۳۷/۹	۱۴۴	۲۶/۳	۱۰۰	۲۵/۳	۹۶	۴/۲	۱۶	۶/۳	۲۴	۳۱	
۳۸۰	۴۱/۱	۱۵۶	۳۴/۷	۱۳۲	۱۸/۲	۶۹	۰	۰	۶/۱	۲۳	۳۲	
۳۸۰	۲۴/۲	۹۲	۲۳/۲	۸۸	۹/۷	۳۷	۱۶/۳	۶۲	۲۶/۶	۱۰۱	۳۳	پیشبرد
۳۸۰	۲۷/۶	۱۰۵	۲۳/۷	۹۰	۹/۲	۳۵	۱۶/۱	۶۱	۲۳/۴	۸۹	۳۴	محصول
۳۸۰	۱۶/۱	۶۱	۳۹/۲	۱۴۹	۸/۴	۳۲	۱۶/۶	۶۳	۱۹/۷	۷۵	۳۵	براساس الگوی
۳۸۰	۱۷/۴	۶۶	۳۶/۸	۱۴۰	۱۳/۴	۵۱	۱۶/۳	۶۲	۱۶/۱	۶۱	۳۶	ارزش‌های
۳۸۰	۱۱/۳	۴۳	۳۶/۸	۱۴۰	۲۴/۲	۹۲	۹/۵	۳۶	۱۸/۲	۶۹	۳۷	اسلامی-ایرانی
۳۸۰	۳۶/۸	۱۴۰	۱۱/۳	۴۳	۲۳/۲	۸۸	۱۳/۲	۵۰	۱۵/۵	۵۹	۳۸	
۳۸۰	۲۸/۴	۱۰۸	۳۱/۱	۱۱۸	۱۸/۲	۶۹	۲/۱	۸	۲۰/۳	۷۷	۳۹	
۳۸۰	۲۷/۴	۱۰۴	۲۷/۹	۱۰۶	۲۱/۳	۸۱	۲/۱	۸	۲۱/۳	۸۱	۴۰	
۳۸۰	۴۵/۸	۱۷۴	۲۲/۶	۸۶	۱۱/۳	۴۳	۲/۱	۸	۱۸/۲	۶۹	۴۱	
۳۸۰	۱۸/۲	۶۹	۴۵/۸	۱۷۴	۲/۱	۸	۱۵/۳	۵۸	۱۸/۷	۷۱	۴۲	کانال‌های
۳۸۰	۷/۱	۲۷	۴۱/۸	۱۵۹	۱۵/۸	۶۰	۲۴/۷	۹۴	۱۰/۵	۴۰	۴۳	توزیع براساس
۳۸۰	۳۵/۸	۱۳۶	۳۳/۷	۱۲۸	۲/۹	۱۱	۷/۴	۲۸	۲۰/۳	۷۷	۴۴	الگوی ارزش-
۳۸۰	۴۵/۳	۱۷۲	۲۲/۶	۸۶	۱۶/۸	۶۴	۰	۰	۱۵/۳	۵۸	۴۵	های اسلامی-
۳۸۰	۳۰/۳	۱۱۵	۳۸/۹	۱۴۸	۸/۲	۳۱	۷/۴	۲۸	۱۵/۳	۵۸	۴۶	ایرانی
۳۸۰	۴۶/۱	۱۷۵	۲۲/۱	۸۴	۴/۲	۱۶	۶/۳	۲۴	۲۱/۳	۸۱	۴۷	

۳۸۰	۴۵/۵	۱۷۳	۲۴/۷	۹۴	۶/۳	۲۴	۰	۰	۲۳/۴	۸۹	۴۸
۳۸۰	۶۳/۷	۲۴۲	۹/۷	۳۷	۱۰/۰	۳۸	۳/۲	۱۲	۱۳/۴	۵۱	۴۹
۳۸۰	۶۰/۵	۲۳۰	۱۳/۹	۵۳	۰	۰	۲/۱	۸	۲۳/۴	۸۹	۵۰

جدول ۶: توصیف آماری متغیرهای تحقیق

ابعاد	ارزش‌های اسلامی در تصمیمات آمیخته بازاریابی			
	تصمیمات محصول	قیمت‌گذاری	پیشبرد محصول	کانال‌های توزیع
تعداد	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰
بدون پاسخ	۰	۰	۰	۰
میانگین	۴/۲۲۹۱	۴/۰۶۴۴	۳/۳۸۴۲	۳/۶۴۴۵
میانه	۴/۵۸۸۲	۴/۲۳۰۸	۳/۴۰۰۰	۴/۱۰۰۰
مد	۴/۷۱	۳/۹۲	۳/۱۰	۴/۷۰
انحراف معیار	۰/۸۷۱۷۷	۰/۷۱۷۹۶	۰/۹۴۰۱۷	۱/۲۱۸۲۰
واریانس	۰/۵۹۶	۰/۵۱۵	۰/۸۸۴	۱/۴۸۴
چولگی	-۱/۳۱۳	-۰/۷۰۴	-۰/۳۵۱	-۱/۰۳۹
خطای انحراف معیار چولگی	۰/۱۲۵	۰/۱۲۵	۰/۱۲۵	۰/۱۲۵
مینیمم	۲/۱۲	۲/۴۶	۱/۷۰	۱/۰۰
ماکزیمم	۵/۰۰	۵/۰۰	۴/۹۰	۵/۰۰

۸-۲. یافته‌های استنباطی: اطلاعات مربوط به بخش استنباطی پژوهش در جدول‌های ۷ تا ۱۸ آورده

شده است.

برای تعیین وضعیت مؤلفه‌های تصمیمات آمیخته بازاریابی بر اساس الگوی ارزش‌های اسلامی - ایرانی در شرکت پگاه استان آذربایجان شرقی، برای هر یک از متغیرهای تحقیق بر اساس فرمول شماره «۲»، استانداردسازی از مقیاس ۵ انجام شده است و سپس بر اساس آزمون تی تک نمونه در نرم‌افزار اسپاس تصمیمات آمیخته بازاریابی و وضعیت هر یک از مؤلفه‌های چهارگانه آن نسبت به حد متوسط (نمره ۳) به شرح جدول‌های زیر مورد مقایسه قرار گرفته است.

فرمول استاندارد کردن داده‌ها (۲) * ۵ (دامنه طیف/حداقل طیف - نمره هر بعد)

بر اساس اطلاعات به دست آمده از جدول «۷»، ملاحظه می‌شود که میانگین تصمیمات آمیخته بازاریابی بر اساس الگوی ارزش‌های اسلامی - ایرانی و مؤلفه‌های آن (محصول، قیمت‌گذاری، پیشبرد محصول، کانال‌های توزیع بر اساس ارزش‌های اسلامی - ایرانی) کارکنان شرکت پگاه استان آذربایجان - شرقی به ترتیب ۴/۲۲۹۱، ۴/۰۶۴۴، ۳/۳۸۴۲، ۳/۶۴۴۵ و با انحراف معیار ۰/۷۷، ۰/۷۱، ۰/۹۴، ۱/۲۱ است که در مقایسه با وضعیت متوسط (۳)، متفاوت است، به طوری که مقدار $t_1=31/045$ ، $t_2=28/899$ ، $t_3=7/966$ و $t_4=10/313$ و $P_1, P_2, P_3, P_4=0/000$ است؛ یعنی تفاوت مشاهده شده معنادار است. میزان رعایت ارزش‌های اسلامی - ایرانی پیشرفت در تمامی مؤلفه‌های تصمیمات آمیخته بازاریابی شرکت پگاه استان آذربایجان شرقی بالاتر از حد متوسط می‌باشد.

جدول ۷: آزمون t تک نمونه‌ای برای تعیین وضعیت هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی بر اساس الگوی ارزش‌های اسلامی - ایرانی در شرکت پگاه استان آذربایجان شرقی

آمار تک نمونه				
مؤلفه‌ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد
محصول	۳۸۰	۴/۲۲۹۱	۰/۷۷۱۷۷	۰/۰۳۹۵۹
قیمت‌گذاری	۳۸۰	۴/۰۶۴۴	۰/۷۱۷۹۶	۰/۰۳۳۸۳
پیشبرد محصول	۳۸۰	۳/۳۸۴۲	۰/۹۴۰۱۷	۰/۰۴۸۲۳
کانال‌های توزیع	۳۸۰	۳/۶۴۴۵	۱/۲۱۸۲۰	۰/۰۶۲۴۹

آزمون تک نمونه					
ارزش آزمون = ۳					
مؤلفه‌ها	t	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	۹۵٪ سطح اطمینان از تفاوت‌ها پایین‌تر
محصول براساس ارزش‌های اسلامی - ایرانی	۳۱/۰۴۵	۳۷۹	۰/۰۰۰	۱/۲۲۹۱۰	۱/۱۵۱۳
قیمت‌گذاری براساس ارزش‌های اسلامی - ایرانی	۲۸/۸۹۹	۳۷۹	۰/۰۰۰	۱/۰۶۴۳۷	۰/۹۹۲۰
پیشبرد محصول براساس ارزش‌های اسلامی - ایرانی	۷/۹۶۶	۳۷۹	۰/۰۰۰	۰/۳۸۴۲۱	۰/۲۸۹۴
کانال‌های توزیع براساس ارزش‌های اسلامی - ایرانی	۱۰/۳۱۳	۳۷۹	۰/۰۰۰	۰/۶۴۴۴۷	۰/۵۲۱۶

چنانچه در جدول شماره ۸ ملاحظه می‌گردد چون χ^2 محاسبه شده که برابر است با $181/807$ از χ^2 با درجه آزادی ۳ و $\alpha = 0/05$ که برابر با $7/815$ است، بزرگ‌تر می‌باشد و سطح معنی‌داری آزمون فریدمن انجام شده از $0/05$ که حداقل سطح معنی‌داری است، کوچکتر می‌باشد. پس می‌توان نتیجه‌گیری کرد که بین میزان عناصر تصمیمات آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت‌گذاری، پیشبرد، کانال-های توزیع) بر اساس ارزش‌های اسلامی-ایرانی در شرکت پگاه آذربایجان شرقی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. با توجه به جدول (۸) می‌توان عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت‌گذاری، پیشبرد، کانال‌های توزیع) بر اساس ارزش‌های اسلامی-ایرانی در تصمیمات آمیخته بازاریابی محصول شرکت پگاه آذربایجان شرقی را به شرح زیر رتبه‌بندی کرد: ۱. تصمیمات محصول بر اساس ارزش‌های اسلامی-ایرانی، ۲. کانال‌های توزیع بر اساس ارزش‌های اسلامی-ایرانی، ۳. قیمت‌گذاری بر اساس ارزش‌های اسلامی-ایرانی، ۴. پیشبرد محصول بر اساس ارزش‌های اسلامی-ایرانی.

جدول ۸: آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی مؤلفه‌های تصمیمات آمیخته بازاریابی بر اساس ارزش‌های

اسلامی-ایرانی

شاخص‌های آماری	مؤلفه‌های تصمیمات آمیخته بازاریابی	رتبه میانگین
تعداد	محصول بر اساس ارزش‌های اسلامی-ایرانی	۳/۱۴
مجذور خی	قیمت‌گذاری بر اساس ارزش‌های اسلامی-ایرانی	۲/۴۰
درجه آزادی	پیشبرد محصول بر اساس ارزش‌های اسلامی-ایرانی	۱/۹۰
سطح معنی‌داری	کانال‌های توزیع بر اساس ارزش‌های اسلامی-ایرانی	۲/۵۷

از آنجایی که مؤلفه‌های تصمیمات آمیخته بازاریابی بر اساس الگوی ارزش‌های اسلامی-ایرانی پیشرفت به صورت کمی و جنسیت به صورت کیفی دو حالت سنجیده شده است، بنابراین در این وضعیت از آزمون t مستقل استفاده می‌کنیم و با توجه به جدول «۹» ملاحظه کردیم که میانگین مؤلفه‌های تصمیمات آمیخته بازاریابی بر اساس الگوی ارزش‌های اسلامی-ایرانی توسط پاسخ‌دهندگان مرد $3/7038$ است و با انحراف معیار $0/66762$ ، در حالی که میانگین مؤلفه‌های تصمیمات آمیخته بازاریابی بر اساس الگوی ارزش‌های اسلامی-ایرانی توسط پاسخ‌دهندگان زن $3/3802$ و انحراف معیار $0/80120$ می‌باشد. با توجه به نابرابر بودن واریانس‌ها طبق آزمون لون، مقدار t برابر با $t = 3/505$ و $P = 0/001$ در نتیجه اختلاف میانگین‌ها بیانگر این است که میزان رعایت ارزش‌های اسلامی-ایرانی

پیشرفت در تصمیمات آمیخته بازاریابی شرکت پگاه بر حسب جنسیت کارکنان به صورت معنی‌داری متفاوت است؛ زیرا سطح معنی‌داری از ۰/۰۵ کم‌تر است.

جدول ۹: آمار توصیفی بررسی میزان رعایت ارزش‌های اسلامی - ایرانی پیشرفت در تصمیمات آمیخته

بازاریابی شرکت پگاه بر حسب جنسیت کارکنان

جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد میانگین
مرد	۲۸۸	۳/۷۰۲۸	۰/۶۶۷۶۲	۰/۰۳۹۳۴
زن	۹۲	۳/۳۸۰۲	۰/۸۰۱۲۰	۰/۰۸۳۵۳

جدول ۱۰: مقایسه میزان رعایت ارزش‌های اسلامی - ایرانی پیشرفت در تصمیمات آمیخته بازاریابی

شرکت پگاه بر حسب جنسیت کارکنان

آزمون تی		آزمون F	
آزمون تی برای برابری میانگین‌ها		آزمون F برای برابری واریانس‌ها	
سطح معنی‌داری (دو دانه)	درجه آزادی	سطح معنی‌داری	F
۰/۰۰۰	۳۷۸	۰/۰۲۶	۵/۰۰۷
۰/۰۰۱	۱۳۳۷۵۹	۰/۰۰۷	۵/۰۰۷

از آنجایی که مؤلفه‌های تصمیمات آمیخته بازاریابی بر اساس الگوی ارزش‌های اسلامی - ایرانی به صورت کمی و وضعیت تأهل به صورت کیفی دو حالت سنجیده شده است، بنابراین در این وضعیت از آزمون t مستقل استفاده می‌کنیم و با توجه به جدول «۱۱» ملاحظه کردیم که میانگین مؤلفه‌های تصمیمات آمیخته بازاریابی بر اساس الگوی ارزش‌های اسلامی - ایرانی توسط مجرهای ۳/۳۶۶۱ است و با انحراف معیار ۰/۶۷۶۶۹، در حالی که میانگین مؤلفه‌های تصمیمات آمیخته بازاریابی بر اساس الگوی ارزش‌های اسلامی - ایرانی توسط متأهل‌ها ۳/۶۸۷۱ و انحراف معیار ۰/۷۱۰۷۸ می‌باشد. با توجه به برابر بودن واریانس‌ها طبق آزمون لون، مقدار t برابر با $t = -۳/۵۰۰$ و $P = ۰/۰۰۱$ در نتیجه اختلاف

معنی‌داری بین میانگین‌ها بیانگر این است که میزان رعایت ارزش‌های اسلامی - ایرانی پیشرفت در تصمیمات آمیخته بازاریابی شرکت پگاه بر حسب وضعیت تأهل به صورت معنی‌داری متفاوت نیست؛ زیرا سطح معنی‌داری از ۰/۰۵ بیشتر است.

جدول ۱۱: آمار توصیفی بررسی میزان رعایت ارزش‌های اسلامی - ایرانی پیشرفت در تصمیمات آمیخته بازاریابی شرکت پگاه بر حسب وضعیت تأهل کارکنان

خطای	وضعیت تأهل	تعداد	میانگین	انحراف معیار	استاندارد میانگین
	مجرد	۷۳	۳/۳۶۶۱	۰/۶۷۶۶۹	۰/۰۷۹۲۰
	متأهل	۳۰۷	۳/۶۸۷۱	۰/۷۱۰۷۸	۰/۰۴۰۵۷

جدول ۱۲: مقایسه میزان رعایت ارزش‌های اسلامی - ایرانی پیشرفت در تصمیمات آمیخته بازاریابی شرکت پگاه بر حسب وضعیت تأهل کارکنان

آزمون تی		آزمون لوین برای برابری واریانس‌ها	
تفاوت	خطای	تفاوت	خطای
۹۵٪ فاصله اطمینان برای تفاوت	تفاوت	۹۵٪ فاصله اطمینان برای تفاوت	تفاوت
دامنه پایین	استاندارد	دامنه پایین	استاندارد
۰/۱۴۰۶۸	۰/۰۵۰۱۳۹	۰/۰۹۱۷۲	۰/۰۸۸۹۸
۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰
۳۷۸	۱۱۲/۹۰۵	۳۷۸	۱۱۲/۹۰۵
-۳/۵۰۰	-۳/۶۰۸	-۳/۵۰۰	-۳/۶۰۸
۰/۴۱۲	۰/۶۷۴	۰/۴۱۲	۰/۶۷۴
فرض واریانس برابر	فرض واریانس تباين	فرض واریانس برابر	فرض واریانس تباين
تصمیمات آمیخته بازاریابی بر اساس	تصمیمات آمیخته بازاریابی بر اساس	تصمیمات آمیخته بازاریابی بر اساس	تصمیمات آمیخته بازاریابی بر اساس
الگوی ارزش‌های اسلامی - ایرانی	الگوی ارزش‌های اسلامی - ایرانی	الگوی ارزش‌های اسلامی - ایرانی	الگوی ارزش‌های اسلامی - ایرانی

از آن‌جایی که مؤلفه‌های تصمیمات آمیخته بازاریابی بر اساس الگوی ارزش‌های اسلامی - ایرانی به صورت کمی و سطح تحصیلات به صورت کیفی چندحالتی سنجیده شده است، بنابراین در این وضعیت از آزمون تحلیل واریانس (ANOVA) استفاده می‌کنیم. بر اساس اطلاعات جدول‌های شماره «۱۳»، «۱۴» و «۱۵» ملاحظه می‌شود که میانگین مؤلفه‌های تصمیمات آمیخته بازاریابی بر اساس ارزش‌های اسلامی - ایرانی پیشرفت بر اساس تحصیلات کارکنان شرکت پگاه استان آذربایجان شرقی با تحصیلات دیپلم برابر ۴/۱۱۸۸ با انحراف معیار ۰/۶۵۹۷۶، فوق دیپلم ۳/۶۳۵۶ با انحراف معیار ۰/۷۵۷۴۴، لیسانس ۳/۳۹۲۴ با

انحراف معیار ۰/۷۵۶۲۷ و فوق لیسانس ۳/۷۹۵۳ با انحراف معیار ۰/۵۴۱۰۴ به دست آمده است. طبق معیار $F=15/253$ و $P=0/000$ نتیجه گرفته می‌شود که اختلاف نمره‌های میانگین تصمیمات آمیخته بازاریابی بر اساس الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت بر اساس تحصیلات کارکنان شرکت پگاه استان آذربایجان شرقی معنادار است؛ زیرا سطح معناداری از ۰/۰۵ کم‌تر است.

جدول ۱۳: آمار توصیفی بررسی میزان رعایت ارزش‌های اسلامی - ایرانی پیشرفت در

تصمیمات آمیخته بازاریابی شرکت پگاه بر حسب سطح تحصیلات کارکنان

توصیفی									
مؤلفه‌های تصمیمات آمیخته بازاریابی بر اساس الگوی ارزش‌های اسلامی - ایرانی									
تحصیلات	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد	فاصله اطمینان ۹۵٪ برای میانگین		کمترین	بیشترین	
					دامنه بالا	دامنه پایین			
دیپلم	۳۲	۴/۱۱۸۸	۰/۶۵۹۷۶	۰/۱۱۶۶۳	۳/۸۱۰۹	۴/۳۵۶۶	۳/۱۰	۴/۸۳	
فوق دیپلم	۴۰	۳/۶۳۵۶	۰/۷۵۷۴۴	۰/۱۱۹۷۶	۳/۳۹۳۴	۳/۸۷۷۹	۳/۱۸	۴/۸۵	
لیسانس	۱۷۰	۳/۳۹۲۴	۰/۷۵۶۲۷	۰/۰۵۸۰۰	۳/۲۷۷۸	۳/۵۰۶۹	۲/۲۵	۴/۴۰	
فوق لیسانس	۱۳۸	۳/۷۹۵۳	۰/۵۴۱۰۴	۰/۰۴۶۰۶	۳/۷۰۴۲	۳/۸۸۶۴	۳/۱۳	۴/۷۵	
کل	۳۸۰	۳/۶۲۵۵	۰/۷۱۴۷۹	۰/۰۳۶۶۷	۳/۵۵۳۴	۳/۶۹۷۶	۲/۲۵	۴/۸۵	

جدول ۱۴: آزمون تحلیل واریانس مقایسه تصمیمات آمیخته بازاریابی بر اساس الگوی ارزش -

های ایرانی - اسلامی در شرکت پگاه استان آذربایجان شرقی بر حسب سطح تحصیلات کارکنان

تجزیه و تحلیل واریانس (ANOVA)					
مجموع مربعات	درجه آزادی	مجذور میانگین	F	سطح معناداری	بین گروه‌ها
۲۱/۰۰۹	۳	۷/۰۰۳	۱۵/۲۵۳	۰/۰۰۰	بین گروه‌ها
۱۷۲/۶۳۱	۳۷۶	۰/۴۵۹			در گروه
۱۹۳/۶۳۹	۳۷۹				کل

جدول ۱۵: آزمون تعقیبی مؤلفه‌های تصمیمات آمیخته بازاریابی بر اساس الگوی ارزش‌های ایرانی - اسلامی در شرکت پگاه استان آذربایجان شرقی بر حسب سطح تحصیلات کارکنان

مقایسه‌های چندگانه						
آزمون حداقل تفاوت معنی‌دار فیشر (LSD)						
تحصیلات (I)	تحصیلات (J)	اختلاف میانگین (I-J)	خطای	سطح	فاصله اطمینان ۹۵٪	
			استاندارد	معناداری	دامنه پایین	دامنه بالا
دیپلم	فوق دیپلم	۰/۴۸۳۱۳*	۰/۱۶۰۷۰	۰/۰۰۳	۰/۱۶۷۱	۰/۷۹۹۱
	لیسانس	۰/۷۲۶۴۰*	۰/۱۳۰۵۷	۰/۰۰۰	۰/۴۶۹۷	۰/۹۸۳۱
	فوق لیسانس	۰/۳۲۳۴۶*	۰/۱۳۲۹۵	۰/۰۱۵	۰/۰۶۲۰	۰/۵۸۴۹
فوق دیپلم	دیپلم	-۰/۴۸۳۱۳*	۰/۱۶۰۷۰	۰/۰۰۳	-۰/۷۹۹۱	-۰/۱۶۷۱
	لیسانس	۰/۲۴۳۲۷*	۰/۱۱۹۰۷	۰/۰۴۲	۰/۰۰۹۱	۰/۴۷۷۴
	فوق لیسانس	-۰/۱۵۹۶۶	۰/۱۲۱۶۸	۰/۱۹۰	-۰/۳۹۸۹	۰/۰۷۹۶
لیسانس	دیپلم	-۰/۷۲۶۴۰*	۰/۱۳۰۵۷	۰/۰۰۰	-۰/۹۸۳۱	-۰/۴۶۹۷
	فوق دیپلم	-۰/۲۴۳۲۷*	۰/۱۱۹۰۷	۰/۰۴۲	-۰/۴۷۷۴	-۰/۰۰۹۱
	فوق لیسانس	-۰/۴۰۲۹۴*	۰/۰۷۷۶۴	۰/۰۰۰	-۰/۵۵۵۶	-۰/۲۵۰۳
فوق لیسانس	دیپلم	-۰/۳۲۳۴۶*	۰/۱۳۲۹۵	۰/۰۱۵	-۰/۵۸۴۹	-۰/۰۶۲۰
	فوق دیپلم	۰/۱۵۹۶۶	۰/۱۲۱۶۸	۰/۱۹۰	-۰/۰۷۹۶	۰/۳۹۸۹
	لیسانس	۰/۴۰۲۹۴*	۰/۰۷۷۶۴	۰/۰۰۰	۰/۲۵۰۳	۰/۵۵۵۶

از آنجایی که مؤلفه‌های تصمیمات آمیخته بازاریابی بر اساس الگوی ارزش‌های اسلامی - ایرانی به صورت کمی و سابقه کار به صورت کیفی چندحالتی سنجیده شده است، بنابراین در این وضعیت از آزمون تحلیل واریانس (ANOVA) استفاده می‌کنیم. بر اساس اطلاعات جدول‌های شماره «۱۶»، «۱۷» و «۱۸» ملاحظه می‌شود که میانگین مؤلفه‌های تصمیمات آمیخته بازاریابی بر اساس ارزش‌های اسلامی - ایرانی پیشرفت بر اساس سابقه کار کارکنان شرکت پگاه استان آذربایجان شرقی با سابقه کار کم‌تر از ۵ سال برابر ۲/۲۵۰۰ با انحراف معیار ۰/۰۰۰۰۰، سابقه کار ۵-۱۰ سال برابر ۳/۳۳۷۷ با انحراف معیار ۰/۶۰۹۴۲، سابقه کار ۱۱-۱۵ سال برابر ۳/۶۶۴۶ با انحراف معیار ۰/۷۰۵۷۶، سابقه کار ۱۶-۲۰ سال برابر ۳/۹۹۸۴ با انحراف معیار ۰/۵۱۴۹۹ و سابقه کار بیشتر از ۲۰ سال برابر ۴/۰۲۵۰ با انحراف معیار ۰/۵۶۵۰۱

به دست آمده است. طبق معیار $F=29/664$ و $P=0/000$ نتیجه گرفته می‌شود که اختلاف نمره‌های میانگین تصمیمات آمیخته بازاریابی بر اساس الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت بر اساس سابقه کار کارکنان شرکت پگاه استان آذربایجان شرقی معنادار است؛ زیرا سطح معناداری از $0/05$ کم‌تر است.

جدول ۱۶: آمار توصیفی مقایسه مؤلفه‌های تصمیمات آمیخته بازاریابی بر اساس الگوی ارزش-های اسلامی - ایرانی در شرکت پگاه استان آذربایجان شرقی بر حسب سابقه کار کارکنان

توصیفی									
مؤلفه‌های تصمیمات آمیخته بازاریابی بر اساس الگوی ارزش‌های اسلامی - ایرانی									
سابقه کار	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد	فاصله اطمینان ۹۵٪ برای میانگین		کمترین	بیشترین	
					دامنه بالا	دامنه پایین			
کم‌تر از ۵ سال	۱۲	۲/۲۵۰۰	۰/۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰	۲/۲۵۰۰	۲/۲۵۰۰	۲/۲۵	۲/۲۵	
۵-۱۰ سال	۱۰۲	۳/۳۳۷	۰/۶۰۹۴۲	۰/۰۶۰۳۴	۳/۲۱۸۰	۳/۴۵۷۴	۲/۲۸	۴/۵۰	
۱۱-۱۵ سال	۱۶۳	۳/۶۶۴۶	۰/۷۰۵۷۶	۰/۰۵۵۲۸	۳/۵۵۵۴	۳/۸۷۳۷	۲/۲۸	۴/۷۵	
۱۶-۲۰ سال	۶۳	۳/۹۹۸۴	۰/۵۱۴۹۹	۰/۰۶۴۸۸	۳/۸۶۸۷	۴/۱۲۸۱	۳/۱۸	۴/۸۵	
بیش‌تر از ۲۰ سال	۴۰	۴/۰۲۵۰	۰/۵۶۵۰۱	۰/۰۸۹۳۴	۳/۸۴۴۳	۴/۲۰۵۷	۳/۱۸	۴/۸۳	
کل	۳۸۰	۳/۶۲۵۵	۰/۷۱۴۷۹	۰/۰۳۶۶۷	۰/۵۵۳۴	۳/۶۹۷۶	۲/۲۵	۴/۸۵	

جدول ۱۷: آزمون تحلیل واریانس مقایسه مؤلفه‌های تصمیمات آمیخته بازاریابی بر اساس الگوی ارزش-های ایرانی - اسلامی در شرکت پگاه استان آذربایجان شرقی بر حسب سابقه کار کارکنان

تجزیه و تحلیل واریانس (ANOVA)					
مجموع مربعات	درجه آزادی	مجذور میانگین	F	سطح معناداری	
بین گروه‌ها	۴	۱۱/۶۳۶	۲۹/۶۶۴	۰/۰۰۰	۴۶۷۵۴۴
در گروه	۳۷۵	۰/۳۹۲			۱۴۷/۰۹۶
کل	۳۷۹				۱۹۳/۶۳۹

جدول ۱۸: آزمون تعقیبی مؤلفه‌های تصمیمات آمیخته بازاریابی بر اساس الگوی ارزش‌های ایرانی - اسلامی در شرکت پگاه استان آذربایجان شرقی بر حسب سطح تحصیلات کارکنان

مقایسه‌های چندگانه						
آزمون حداقل تفاوت معنی‌دار فیشر (LSD)						
سابقه کار (I)	سابقه کار (J)	اختلاف میانگین (I-J)	خطای استاندارد	سطح معناداری	فاصله اطمینان ۹۵٪	
					دامنه پایین	دامنه بالا
۵-۱۰ سال		-۱/۰۸۷۷۵*	۰/۱۹۱۱۴	۰/۰۰۰	-۱/۴۶۳۶	-۰/۷۱۱۹
کم‌تر از ۵ سال	۱۱-۱۵ سال	-۱/۴۱۴۵۷*	۰/۱۸۷۷۳	۰/۰۰۰	-۱/۷۸۲۹	-۱/۰۴۶۲
سال	۱۶-۲۰ سال	-۱/۷۴۸۴۱*	۰/۱۹۷۲۷	۰/۰۰۰	-۲/۱۳۶۳	-۱/۳۶۰۵
	بیش‌تر از ۲۰ سال	-۱/۷۷۵۰۰*	۰/۲۰۶۱۴	۰/۰۰۰	-۲/۱۸۰۳	-۱/۳۶۹۷
	کم‌تر از ۵ سال	۱/۰۸۷۷۵*	۰/۱۹۱۱۴	۰/۰۰۰	۰/۷۱۱۹	۱/۴۶۳۶
۵-۱۰ سال	۱۱-۱۵ سال	-۰/۳۲۶۸۳*	۰/۰۷۹۰۷	۰/۰۰۰	-۰/۴۸۲۳	-۰/۱۷۱۳
سال	۱۶-۲۰ سال	-۰/۶۶۰۶۷*	۰/۱۰۰۳۶	۰/۰۰۰	-۰/۸۵۸۰	-۰/۴۶۳۳
	بیش‌تر از ۲۰ سال	-۰/۶۸۷۲۵*	۰/۱۱۶۸۴	۰/۰۰۰	-۰/۹۱۷۰	-۰/۴۵۷۵
	کم‌تر از ۵ سال	۱/۴۱۴۵۷*	۰/۱۸۷۳۳	۰/۰۰۰	۱/۰۴۶۲	۱/۷۸۲۹
۱۱-۱۵ سال	۵-۱۰ سال	۰/۳۲۶۸۳*	۰/۰۷۹۰۷	۰/۰۰۰	۰/۱۷۱۳	۰/۴۸۲۳
سال	۱۶-۲۰ سال	-۰/۳۳۳۸۴*	۰/۰۹۲۹۱	۰/۰۰۰	-۰/۵۱۶۵	-۰/۱۵۱۱
	بیش‌تر از ۲۰ سال	-۰/۳۶۰۴۳*	۰/۱۱۰۵۱	۰/۰۰۱	-۰/۵۷۷۷	-۰/۱۴۳۱
	کم‌تر از ۵ سال	۱/۷۴۸۴۱*	۰/۱۹۷۲۷	۰/۰۰۰	۱/۳۶۰۵	۲/۱۳۶۳
۱۶-۲۰ سال	۵-۱۰ سال	۰/۶۶۰۶۷*	۰/۱۰۰۳۶	۰/۰۰۰	۰/۴۶۳۳	۰/۸۵۸۰
سال	۱۱-۱۵ سال	۰/۳۳۳۸۴*	۰/۰۹۲۹۱	۰/۰۰۰	۰/۱۵۱۱	۰/۵۱۶۵
	بیش‌تر از ۲۰ سال	-۰/۰۲۶۵۹	۰/۱۲۶۶۲	۰/۸۳۴	-۰/۲۷۵۶	۰/۲۲۲۴
	کم‌تر از ۵ سال	۱/۷۷۵۰۰*	۰/۲۰۶۱۴	۰/۰۰۰	۱/۳۶۹۷	۲/۱۸۰۳
بیش‌تر از ۵ سال	۵-۱۰ سال	۰/۶۸۷۲۵*	۰/۱۱۶۸۴	۰/۰۰۰	۰/۴۵۷۵	۰/۹۱۷۰
۲۰ سال	۱۱-۱۵ سال	۰/۳۶۰۴۳*	۰/۱۱۰۵۱	۰/۰۰۱	۰/۱۴۳۱	۰/۵۷۷۷
	۱۶-۲۰ سال	۰/۰۲۶۵۹	۰/۱۲۶۶۲	۰/۸۳۴	-۰/۲۲۲۴	۰/۲۷۵۶

نتیجه‌گیری و بحث

مطابق جدول شماره «۸» و هم‌چنین در نظر گرفتن مقیاس مقایسه تمامی متغیرها از ۵، وضعیت‌های مختلف (مطلوب، مناسب، قابل قبول و غیرقابل قبول) مؤلفه‌های تصمیمات آمیخته بازاریابی بر اساس الگوی ارزش‌های اسلامی - ایرانی پیشرفت کارکنان شرکت پگاه استان آذربایجان شرقی به شرح جدول زیر است:

جدول ۱۸: تعیین وضعیت‌های مختلف مؤلفه‌های تصمیمات آمیخته بازاریابی بر اساس الگوی ارزش‌های اسلامی - ایرانی در شرکت پگاه استان آذربایجان شرقی

مؤلفه‌های تصمیمات آمیخته بازاریابی بر اساس الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت	بازه میانگین	وضعیت‌های مختلف	ردیف
محصول براساس ارزش‌های اسلامی - ایرانی	۴ الی ۵	وضعیت مطلوب	۱
قیمت‌گذاری براساس ارزش‌های اسلامی - ایرانی	۳ الی ۴	وضعیت مناسب	۲
پیشبرد محصول براساس ارزش‌های اسلامی - ایرانی	۳	وضعیت قابل قبول	۳
کانال‌های توزیع براساس ارزش‌های اسلامی - ایرانی	کمتر از ۳	وضعیت غیرقابل قبول	۴

با توجه به جدول «۱۸»، مؤلفه‌های «محصول و قیمت‌گذاری» تصمیمات آمیخته بازاریابی بر اساس الگوی ارزش‌های اسلامی - ایرانی در وضعیت مطلوب و مؤلفه‌های «پیشبرد محصول و کانال‌های توزیع» تصمیمات آمیخته بازاریابی بر اساس الگوی ارزش‌های اسلامی - ایرانی در وضعیت مناسب قرار دارند. همان‌طور که جدول شماره «۸» نشان می‌دهد، میزان میانگین مؤلفه «محصول» از مؤلفه‌های تصمیمات آمیخته بازاریابی بر اساس الگوی ارزش‌های اسلامی - ایرانی کارمندان شرکت پگاه استان آذربایجان شرقی برابر ۴/۲۲۹۱ و از سایر مؤلفه‌ها بیشتر است، بنابر این می‌توان نتیجه گرفت که کارمندان در تصمیمات مربوط به مؤلفه «محصول» در تصمیمات آمیخته بازاریابی بر اساس الگوی ارزش‌های اسلامی - ایرانی بهتر عمل می‌کنند. علاوه بر آن، نتایج نشان داد که کمترین میانگین مربوط به «پیشبرد محصول» است که این مقدار برابر با ۳/۳۸۴۲ و از سایر مؤلفه‌های تصمیمات آمیخته بازاریابی بر اساس الگوی ارزش‌های اسلامی - ایرانی کمتر است، بنابر این می‌توان نتیجه گرفت که مؤلفه «پیشبرد محصول» کارمندان شرکت پگاه استان آذربایجان شرقی نسبت به سایر مؤلفه‌های تصمیمات آمیخته بازاریابی بر

اساس الگوی ارزش‌های اسلامی - ایرانی در حد پایین‌تری قرار دارد. بنابر این نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مؤلفه‌های تصمیمات آمیخته بازاریابی بر اساس الگوی ارزش‌های اسلامی - ایرانی (تصمیمات محصول، قیمت‌گذاری، پیشبرد محصول، کانال‌های توزیع) در شرکت پگاه استان آذربایجان شرقی بالاتر از حد متوسط می‌باشد. هم‌چنین کارمندان مرد بیشتر از کارمندان زن معتقد بودند که تصمیمات آمیخته بازاریابی بر اساس الگوی ارزش‌های اسلامی - ایرانی پیشرفت است. هم‌چنین کارمندان با تحصیلات دیپلم بیشتر از کارمندان با تحصیلات فوق‌دیپلم، لیسانس و فوق‌لیسانس موافق بودند که شرکت پگاه تصمیمات آمیخته بازاریابی را بر اساس الگوی ارزش‌های اسلامی - ایرانی پیشرفت اتخاذ می‌کنند. از لحاظ سابقه کار نیز کارمندانی که سابقه کار بیشتر از ۲۰ سال را دارند بیشتر از بقیه و کارمندانی که سابقه کار کم‌تر از ۵ سال را دارند کم‌تر از بقیه معتقد هستند که تصمیمات آمیخته بازاریابی در شرکت پگاه استان آذربایجان شرقی بر اساس الگوی ارزش‌های اسلامی - ایرانی پیشرفت است.

همان‌گونه که نتایج پژوهش صنوبر و همکاران (۱۳۸۹) حاکی از آن بود که این تصمیمات آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت‌گذاری، پیشبرد و کانال‌های توزیع)، تحت تأثیر ارزش‌های اسلامی گرفته می‌شود. در کل ارزش‌های اسلامی در تصمیم‌گیری‌های آمیخته بازاریابی اثر مثبت و معناداری دارند و تصمیم‌های آمیخته بازاریابی شرکت‌های صنایع مواد غذایی و آشامیدنی تحت تأثیر ارزش‌های اسلامی صورت می‌گیرد. نتایج پژوهش چیت‌سازیان (۱۳۸۹) که در جامعه فرش دستباف ایرانی انجام شده است و بر این اساس در مدل پیشنهادی علاوه بر ۴ بعد (محصول، قیمت، ترفیع، توزیع) عنصر پنجم با عنوان اصالت تاریخی و هنری معرفی شد، نشان می‌دهد که اهمیت عوامل آمیخته بازاریابی به ترتیب عبارت هستند از: اصالت هنری و تاریخی، ترفیع و تبلیغ، محصول، قیمت و در نهایت توزیع. پژوهش مهدوی و ظریف (۱۳۹۲) که از طریق فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) به دنبال رتبه‌بندی عناصر آمیخته بازاریابی در گردشگری مذهبی ایران (مطالعه موردی: مشهد مقدس) و هم‌چنین رتبه‌بندی مؤلفه‌های هر یک از این عناصر است. نتایج نشان می‌دهد که مؤلفه قیمت، افراد، خدمات گردشگری، ترفیع، مکان به‌ترتیب دارای بیشترین اولویت هستند. نتایج پژوهش رعنائی کردشولی و یاری بوزنجانی (۱۳۹۱) که در جامعه آماری مصرف‌کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز انجام شده است نشان می‌دهد که هر یک از ابعاد تبلیغ، توزیع و قیمت آمیخته بازاریابی سبز بر خرید سبز مصرف‌کننده اثر مثبت و معناداری دارند، در حالی که محصول سبز بر خرید سبز مصرف‌کنندگان دارای تأثیر منفی و غیر معنی‌داری است.

فهرست منابع

- امیرشاهی، میراحمد و نقویان، ناصر و علوی، سیدعلی و پرورش محسنی، مرجان، (۱۳۹۰)، «درآمدی بر مبانی بازاریابی در اسلام»، اندیشه مدیریت راهبردی، سال پنجم، شماره دوم، ۲۷۳-۲۲۱.
- امیری، علی، (۱۳۹۵)، «بررسی و مطالعه‌ی عوامل مؤثر بر ترویج بازاریابی اسلامی مورد مطالعه: صنعت مواد غذایی شهرک صنعتی شیراز»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه خوارزمی.
- جعفرنژاد، احمد و مختارزاده، نیما، (۱۳۸۶)، «ارائه یک مدل کمی برای ممیزی انطباق استراتژی‌های تولید و بازاریابی»، علوم مدیریت ایران، سال دوم، شماره ۶، ۹۵-۱۲۱.
- چیت‌سازیان، امیرحسین و چیت‌سازیان، علیرضا، «طراحی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی داخلی فرض دستباف ایران»، فرش، شماره ۱۷، ۵۳-۶۹.
- حسینی، میرزا حسن و فروزنده دهکردی، لطف‌الله و عیدی، فاطمه، (۱۳۹۰)، «ارائه چارچوب مفهومی در بازاریابی براساس مبانی اسلامی»، اقتصاد اسلامی، سال یازدهم، شماره ۴۲، ۱۱۷-۱۴۸.
- حیدری رامشه، هاشم، (۱۳۹۱)، «بررسی تأثیر رعایت آمیخته بازاریابی از دیدگاه اسلامی بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: فرو شگاه‌های زنجیره‌ای شهروند در شهر تهران)»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید باهنر کرمان.
- درستکار، پریسا، (۱۳۹۷)، «شناسایی و اولویت‌بندی ارزش‌های اسلامی در تصمیمات آمیخته بازاریابی (مطالعه موردی: شرکت پگاه استان آذربایجان شرقی)»، پایان‌نامه کارشناسی، دانشگاه پیام‌نور اسکو، استاد راهنما: اسگندری، کریم.
- دهقان، حسین و کرم‌پور، عبدالحسین و پدرود، اسدالله و آبیاری، صدیقه، (۱۳۹۳)، «بررسی اصول و ارزش‌های حاکم بر راهبردهای رقابتی بر مبنای ارزش‌های اسلامی (مورد مطالعه: صنایع غذایی و آشامیدنی استان خراسان جنوبی)»، بهبود مدیریت، شماره ۲، ۹۹-۱۲۸.
- رعنائی کردشولی، حبیب‌اله و یاری بوزنجانی، احمداله، (۱۳۹۱)، «بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز)»، تحقیقات بازاریابی نوین، شماره اول، ۱۶۵-۱۸۰.
- زمردی، معصومه، (۱۳۹۳)، «بررسی تأثیر بکارگیری نماد مذهبی اسلامی در بسته‌بندی محصول بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مسلمان»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.

شیخی، داوود و پاکزی، معصومه، (۱۳۹۶)، «ارزیابی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری روستایی با استفاده از مدل آمیخته بازاریابی (VP) (مورد مطالعه: دهستان جوزان، شهرستان ملایر)»، پژوهش‌های روستایی، دوره ۸، شماره ۳، ۴۹۱-۵۰۱.

صباغیان، علی و ابراهیمی، عبدالمجید و فرهنگی، علی‌اکبر، (۱۳۹۳)، «طراحی مدل استراتژیک آمیخته بازاریابی در صنعت سینمای ایران»، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، سال بیستم، شماره ۵۵، ۵۵-۸۲.

صنوبر، ناصر و متفکرآزاد، محمدعلی و راضی، نسرین، (۱۳۸۹)، «ارزش‌های اسلامی در تصمیمات آمیخته بازاریابی»، مدیریت فرهنگ سازمانی، شماره ۲۱، ۵-۳۲.

صنوبر، ناصر و متفکرآزاد، محمدعلی و راضی، نسرین، (۱۳۸۹)، «بررسی تطبیقی دیدگاه اسلام و نظام سرمایه‌داری در تصمیم‌های آمیخته بازاریابی»، جستارهای اقتصادی، شماره ۱۳، ۱۷۳-۲۰۷.

فخیمی‌آذر، سیروس و اکبری‌ونه‌آبادی، مرتضی و رسولی، رضا، (۱۳۹۰)، «بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی (4p) بر افزایش فروش آبرگرمکن‌های تولیدی شرکت قاینارخزر»، فرا سوی مدیریت، شماره ۱۶، ۱۰۶-۷۹.

کاتلر، فیلیپ و کلر، کوین لین، (۱۳۹۴)، «مدیریت بازاریابی»، ترجمه احمد راه چمنی، مجید صفایی و افشین فتح‌الهی کهنه شهری، تهران، انتشارات بهمن برنا، چاپ چهارم.

کریمی، میلاد و خنیفر، حسین، (۱۳۹۶)، «بررسی تطبیقی تصمیم‌های آمیخته بازاریابی از دیدگاه اسلام و غرب»، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۵، شماره ۱، ۲۲۵-۲۴۷.

مصلح، عبدالمجید و یاری بوزنجانی، (۱۳۹۳)، «اخلاق در بازاریابی: ارزش‌های اخلاقی مورد تأکید اسلام در مدیریت فعالیت‌های بازاریابی»، پژوهش‌نامه اخلاق، دوره دوم، شماره اول، ۵۷-۷۴.

مهدوی، ایرج و ظریف، فائزه، «رتبه‌بندی آمیخته بازاریابی در گردشگری مقاصد مذهبی ایران با استفاده از فنون MADM مطالعه موردی: مشهد مقدس»، مطالعات کمی در مدیریت، شماره ۲، ۵۹-۷۸.

میرحیدری، مریم و غفوری، محبوبه و اصنافی، امیر رضا، (۱۳۹۵)، «ارزیابی استفاده از آمیخته بازاریابی در وب‌سایت‌های کتابخانه‌های تخصصی شهر تهران (حوزه علوم انسانی)»، دانش‌شناسی، شماره ۳۳، ۱۰۱-۸۷.

الوداری، حسن، (۱۳۸۳)، «بازاریابی و مدیریت بازار»، تهران، انتشارات دانشگاه پیام‌نور، چاپ ۱۱.

- Abd Wahab, Norsyaheera & Abu Hassan, Lailatul Faizah & Md Shahid, Siti Asiah & Noorsuriani Maon, Siti, (2016), The relationship between marketing mix and customer loyalty In Hijab Industry: the mediating effect of customer satisfaction, *Journal of Procedia Economics and Finance*, Vol. 37, pp. 366-371.
- Akgun, ali Ekber & Keskin, Halit & Ayar, Hayat, (2014), Standardization and adaptation of international marketing mix activities: A case study, *Journal of Procedia – Social and Behavioral Science*, Vol. 150, pp. 609-618.
- Azzadina, Irna & Nurul Huda, Aulia & Morgana Sianipar, Corinthias Pamatang, (2012), Understanding relationship between personality types, marketing-mix factors, and purchasing decisions, *Journal of Procedia – Social and Behavioral Science*, Vol. 65, pp. 352-357.
- Hashim, Nurhazirah & Iskandar Hamzah, (2014), 7P's: A literature review of islamic marketing and contemporary marketing mix, *Journal of Procedia – Social and Behavioral Science*, Vol. 130, pp. 155-159.
- Salman, Doaa & Tawfik, Yasser & Samy, Mohammed & Artal-Tur, Andres, (2017), A new marketing mix model to rescue the hospitality industry: Evidence from Egypt after the Arab Spring, *Journal of Future Business*, Vol. 3, pp. 47-69.