

Identification and Prioritization Marketing sub-mixes with Islamic Approach in the International Markets (Case Study: Gypsum factories in Semnan Province)

Hadi Ghazvini *
Morteza Maleki MinbashRazgah **

Received: 2016/10/5
Accepted: 2018/5/22

Abstract

Today, the globalization of the economy causing familiarity with Islamic views of business, has become essential for global trade to understand the shaping factors of Muslim consumer behaviors. In marketing activities attention to value systems in terms of their role and impact is necessary. The aim of this study is Identification and Prioritization marketing sub-mixes with Islamic approach in the international markets. The statistical population is managers and personnel of unit business in gypsum factories in Semnan province. A statistical sample was 30 experts that were chosen purposefully from the population. Data were done from questionnaire and factors were prioritized by using AHP techniques and Expert Choice software. According to the results of the research place mix (obtaining reliable foreign agency, providing product samples, removed unnecessary intermediaries, delivery of the product on time), Product (quality of product, using of Islamic brand, safe and suitable packaging, adopting design and usage of product, development product based on customer needs), price (lack of price discrimination between buyers, suitable and justly prices and adopting prices with competitors) and promotion (price promotion, non-price promotion) are the most important factors respectively. In addition, sub-criteria of obtaining reliable foreign agency, quality of product, providing product samples, lack of price discrimination between buyers, using of Islamic brand, suitable and justly prices, removed unnecessary intermediaries, adopting prices with competitors, price promotion, safe and suitable packaging, delivery of the product on time, adopting design and usage of product, product development based on the customer needs and non-price promotion are prioritized respectively.

Keywords: Marketing sub- mixes, Islamic marketing, Product, Price, Promotion, Distribution

* MSc. Student in Marketing Management, Faculty of Economic and Management Sciences, Semnan University, Semnan, Iran

** Assistant Prof., Faculty of Economic and Management Sciences, Semnan University, Semnan, Iran, (corresponding author) mmaleki80@semnan.ac.ir

شناسایی و اولویت‌بندی زیر آمیخته‌های بازاریابی با رویکرد بازاریابی اسلامی در ورود به

بازارهای بین‌المللی

(مطالعه موردی: کارخانجات گچ استان سمنان)

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۷/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۳/۰۱

هادی قزوینی *

مرتضی ملکی مین باش رزگاه **

چکیده

امروزه جهانی‌سازی اقتصاد باعث آشنایی با دیدگاه‌های اسلامی درباره‌ی بازرگانی، برای درک عوامل شکل‌دهنده‌ی رفتارهای مصرف‌کنندگان مسلمان، به نیازی برای تجارت جهانی تبدیل شده است. در فعالیتهای بازاریابی توجه به نظام ارزشی به لحاظ نقش و تاثیر مهمی که دارند ضروری می‌باشد. هدف از پژوهش حاضر شناسایی و اولویت‌بندی زیر آمیخته‌های بازاریابی با رویکرد بازاریابی اسلامی در کارخانجات گچ استان سمنان است. جامعه آماری، مدیران و کارکنان واحد بازرگانی کارخانجات گچ استان سمنان می‌باشند. نمونه آماری نیز ۳۰ نفر از خبرگان بودند که از جامعه آماری به صورت هدفمند انتخاب شدند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد و عوامل با استفاده از تکنیک AHP و با استفاده از نرم‌افزار Expert Choice رتبه‌بندی گردید. طبق نتایج حاصل از پژوهش آمیخته‌های توزیع (اخذ نمایندگی خارجی قابل اعتماد، ارائه نمونه کالا، حذف واسطه‌های غیرضروری، تحویل به موقع محصول)، محصول (کیفیت محصول، استفاده از برند اسلامی، بسته‌بندی ایمن و مناسب، تطبیق طراحی و کاربرد محصول، توسعه محصول براساس نیاز مشتریان)، قیمت (عدم تبعیض قیمتی بین خریداران، قیمت مناسب و عادلانه و تطبیق قیمت با رقبا) و ترفیع (ترفیعات قیمتی و ترفیعات غیرقیمتی) به ترتیب بیشترین اهمیت را دارند. همچنین زیر معیارها به ترتیب اخذ نمایندگی‌های خارجی قابل اعتماد، کیفیت محصول، ارائه نمونه کالا، عدم تبعیض قیمتی بین خریداران، استفاده از برندهای مناسب اسلامی، قیمت‌های مناسب و عادلانه، حذف واسطه‌های غیرضروری، تطبیق قیمت با رقبا، ترفیعات قیمتی، بسته‌بندی ایمن و مناسب، تحویل به موقع محصول، تطبیق طراحی و کاربرد محصول، توسعه محصول براساس نیاز مشتریان و ترفیعات غیرقیمتی اولویت‌بندی می‌شوند.

واژگان کلیدی: زیر آمیخته‌های بازاریابی، بازاریابی اسلامی، محصول، قیمت، ترفیع، توزیع

* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان

** استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان (نویسنده مسئول) mmaleki80@semnan.ac.ir

مقدمه

افزایش رقابت در مقیاس جهانی به افزایش تعداد شرکت‌هایی منجر شده است که فرصت‌ها را در بازارهای بین‌المللی جستجو می‌کنند تا به اهدافشان نائل آیند و جایگاه بازار و بقایشان را حفظ کنند (دعایی و حسینی‌رباط، ۱۳۸۹، ص ۶۲) که صادرات یکی از ابزارهای اصلی جهت ورود به بازارهای بین‌المللی، گسترش فروش و سودآوری است (Boso & et al, 2012, p. 667). یکی از اجزای مهم موفقیت در صادرات شرکت‌ها، فعالیت‌های بازاریابی بوده و فرایند انتخاب و طراحی استراتژی آمیخته‌های بازاریابی و درجه انطباق آمیخته‌های بازاریابی از تصمیمات مهم مدیران در تجارت بین‌المللی است.

درجه انطباق (سازگاری) برنامه‌های بازاریابی اهمیت تفاوت‌های فرهنگی، مجموعه‌های رقابتی و مقررات بازار خارجی را برجسته می‌کند و استانداردسازی برنامه‌های بازاریابی واکنشی به افزایش همگن‌سازی در بازارهای جهانی است و اهمیت تمایز در بازاریابی در آن کمتر می‌باشد (Ruzo & et al, 2011; Chung & et al, 2012.; Schmid & et al, 2016; Helm & Gritsch, 2014,) شرکتها نیز باید بین استانداردسازی و انطباق آمیخته‌های بازاریابی شرکتشان تعادل برقرار نمایند (Schmid & et al, 2016, p. 535). تحقیقات نشان داده است که در محیط‌های پویا، بهتر است شرکت‌های صادرکننده برنامه‌های آمیخته بازاریابی را با توجه به نیازهای بازار خارجی جهت رسیدن به عملکرد صادراتی بهتر در بازارهای بسیار رقابتی تطبیق دهند (Navarro & et al, 2010, p. 48; Garsia & et al, 2014, p. 740) و استانداردسازی یا انطباق استراتژی‌های آمیخته بازاریابی تا حد زیادی به مجموعه شرایط شرکت در بازارهای خارجی بستگی دارد (Theodosiou & Leonidou, 2003, p. 141). جهت صادرات به کشورهای اسلامی نیز بازاریابان می‌بایست انطباق برنامه‌های آمیخته بازاریابی را با شرایط کشور اسلامی در نظر بگیرند و از آنجا که بازاریابان نقش مهمی را در ارائه محصولات و خدمات برای همگام شدن با انتظارات پیچیده مشتریان دارند، بنابراین از شرکتها انتظار می‌رود که محصولات و خدماتشان را از راه اخلاقی قابل قبول ارائه دهند که بازاریابی اسلامی به‌عنوان راه اخلاقی قابل قبول در بازاریابی ارائه شده است (Hashim & Hamzah, 2014, p. 155). همانند دیگر جنبه‌های کسب‌وکار در نظر گرفتن اخلاق اسلامی در فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی با مصرف‌کنندگان مسلمان ضروری به نظر می‌رسد و محققان بر این باورند که اسلام تمام جنبه‌های زندگی اجتماعی، اقتصادی و همچنین سیاسی را در بر گرفته و فرهنگی متمایز در معاملات شخصی و معاملات کسب‌وکار در کشورهای اسلامی ایجاد می‌کند (Turnbull et al, 2016, p. 4). تحقیقات در بازاریابی اسلامی از مرجع اخلاق در کسب‌وکار نشأت گرفته است و

آموزه‌های اسلامی نفع طرفین را در یک معامله تضمین می‌کند. (Abdullah & Ahmad, 2010, p. 135)؛ Tusournois & Aoun, 2012, p. 287. در بازاریابی اسلامی بازاریابان مسلمان باید تضمین کنند که همه فعالیت‌های بازاریابی مانند برنامه‌ریزی کالاها و خدمات، استراتژی قیمت‌گذاری و توزیع و همچنین استفاده از تکنیک‌های تبلیغاتی و فعالیت‌های ترفیعی مطابق با آموزه‌های قرآنی و سنت تصریح کنند (Abdullah & Ahmad, 2010, p. 287). تعدادی از کشورها در خاورمیانه جزو ثروتمندترین مصرف‌کنندگان در بازار جهانی هستند و صندوق‌های بسیار بزرگ اسلامی به امید سرمایه‌گذاری در شرکت‌های تولید کالاها و خدمات مجاز در اسلام هستند (Ishak & Abdullah, 2012, p. 121) و فرصت مناسبی برای صادرات محصولات نوین کارخانجات گچ سمنان به این مناطق می‌باشد که با تدوین استراتژی مناسب بازاریابی از این فرصتها می‌توان استفاده نمود.

از آنجا که تحقیقات موردی انجام شده در زمینه آمیخته‌های بازاریابی اسلامی در ایران محدود می‌باشد، همچنین با توجه به اهمیت صادرات گچ به کشورهای اسلامی همسایه و شناخت محیط و تطبیق استراتژی‌های بازاریابی با محیط کشورهای اسلامی محققان را بر آن داشته تا با مطالعه در آموزه‌های اسلامی و استفاده از نظرات خبرگان زیرمعیارهای آمیخته بازاریابی را شناسایی کرده و عوامل را در صنعت گچ اولویت‌بندی کنند و پیشنهادهای کاربردی نیز جهت تدوین برنامه استراتژی بازاریابی اثربخش ارائه گردد. هدف نهایی در این پژوهش دستیابی به چارچوبی مناسب در جهت بسترسازی توسعه صادرات با جمع‌بندی از نتایج تحقیقات قبلی و نظر خبرگان، در قالب رویکردی جامع می‌باشد که می‌تواند با کمک به برنامه‌ریزی جامع توسعه صادرات، کمکی هر چند اندک در زمینه دستیابی به اهداف توسعه صادرات گچ و مشتقات آن در کشور باشد.

۱. ادبیات موضوع

بازاریابی مدرن و بازاریابی اسلامی

فعالیت‌های بازاریابی برای شرکت‌ها بسیار حیاتی است به گونه‌ای که منابع قابل توجهی را به این بخش تخصیص می‌دهند، بازاریابی موفق موجب کسب و حفظ مشتریان شده و هزینه‌های متحمل شده در طول روند صادرات با استفاده از تکنیک‌های صحیح بازاریابی کاهش می‌یابد (Kayabasi & Mtetwa, 2016, p. 533). انجمن بازاریابی امریکا، بازاریابی را بدین صورت تعریف کرده است: «بازاریابی یک وظیفه سازمانی شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌هاست که برای خلق، مبادله و ارائه ارزش به مشتریان و مدیریت ارتباط با مشتریان با هدف کسب سود برای شرکت و سهامداران آن انجام می‌شود» (کاتلر و کلر، ۱۳۹۳). رویکرد بازاریابی امروزی ترکیبی از «بازاریابی رابطه‌مند» و

«بازاریابی اجتماعی» است که هر دو بر مشتری تمرکز دارند درحالی‌که هدف اولی بهترین توجه ممکن، خدمات به مشتری و در نتیجه ایجاد وفاداری در مشتری است و هدف دومی پرهیز از هرگونه فعالیتی است که در فروش یا تولید به جامعه ضرر می‌رساند. بازاریابی اسلامی ترکیب خوبی از هر دو نوع بازاریابی است (Hussnain, 2011). در اسلام هرگونه فعالیت تجاری توسط دو اصل اطاعت از سفارش اخلاقی خداوند و همدلی و رحم نسبت به خلق خداوند اداره می‌شود که به معنای پرهیز از آزار رساندن به دیگران و نهایتاً جلوگیری از گسترش شیوه‌های غیراخلاقی است (Abuznaid, 2012, p. 1481). مصرف‌کنندگان مسلمان به‌عنوان گروهی از مصرف‌کنندگان در حال رشد با قدرت خرید قابل توجه هستند که ضرورت در نظر گرفتن ارزش‌ها و اخلاق اسلامی در برنامه‌های بازاریابی شرکتها را نشان می‌دهد (Turnbull & et al, 2016, p. 1). بازاریابی اسلامی فرایند و استراتژی (حکمت) تأمین نیازها از طریق محصولات و خدمات حلال (طبیات) با رضایت متقابل هر دو طرف، یعنی جهت دستیابی به هدف رفاه مادی و معنوی خریداران و فروشندگان در دنیا و آخرت است (Alom & Haque, 2011, p. 75). چارچوب ارزش‌های اسلامی شامل اصول توحید، عدالت، امانت و حلیت است که ریشه تمام ارزش‌های مطرح درباره تصمیم‌های آمیخته بازاریابی است (صنوبر و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۱۷۶).

آمیخته بازاریابی مدرن و اسلامی

آمیخته بازاریابی نمایانگر فعالیت‌های اساسی مدیران بازاریابی است (قزوینی، ۱۳۹۴)، برنامه آمیخته بازاریابی توسط مک‌کارتی (۱۹۶۴) در ۴ گروه محصول، قیمت، ترفیع و توزیع طبقه‌بندی شده است (Golarzi & et al, 2015, p. 83) و این عناصر مهمترین بخش‌هایی هستند که مدیران بازاریابی برای رسیدن به اهداف فروش و سودآوری، منابع شرکت را به آن‌ها تخصیص می‌دهند (قزوینی، ۱۳۹۴). کاتلر (۲۰۰۲) آمیخته بازاریابی را مجموعه‌ای از ابزارهای بازاریابی که شرکت جهت رسیدن به اهداف بازاریابی در بازارهای هدف بکار می‌گیرد تعریف کرده است (Kotler, 2002). برنامه بازاریابی بین‌المللی شامل عناصر محصول، قیمت، ترفیع و توزیع است که ملاحظات بین‌المللی در آن اعمال شده است (Busnaina & Woodall, 2015, p. 781; Chung & et al, 2012, p. 58). سازگاری آمیخته‌های بازاریابی با بازارهای خارجی می‌تواند بر عملکرد شرکت تأثیرگذار باشد (Fuchs & Kostner, 2016, p. 329). فعالیتهای آمیخته بازاریابی بین‌الملل شامل تحلیل بازار و بازارهای بالقوه، برنامه‌ریزی و توسعه محصولات و خدمات جهت رفع خواسته مشتریان، توزیع محصولات از طریق کانالهایی که برای خریداران آسانتر و قابل اعتمادتر است، توسعه محصولات و خدمات از طریق تبلیغات، فروش شخصی به منظور اطلاع‌رسانی و آموزش مصرف‌کنندگان در

مورد محصولات و خدمات، تنظیم قیمت که هم ارزش محصول یا خدمت را برای مصرف‌کنندگان منعکس کند و هم سود رضایت‌بخش و برگشت سرمایه را برای صادرکننده داشته باشد (Akgun & et al, 2014, p. 611). مفاهیم آمیخته بازاریابی طبق ادراکات مصرف‌کنندگان، رفتار مصرف‌کنندگان، ویژگی‌ها، فرهنگ، مذهب، سیاست و عادات متفاوت بوده یک آمیخته بازاریابی اخلاقی بر آزادی تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و به دور از هرگونه عوامل جبری تأکید دارد (Abul Hassan Chachi & Abdul Latiff, 2008, p. 35). از آنجا که مسلمانان سریعترین بخش مصرف‌کنندگان در حال رشد هستند، هر شرکتی که چگونگی ارائه خدمات به آنان را بررسی نکند فرصت رشد قابل توجهی را از دست می‌دهد (Abuznaid, 2012, p. 1482).

آمیخته محصول: مهمترین عنصر در آمیخته بازاریابی، محصول است، محصول چیزی است که شرکت به بازار عرضه می‌کند و شامل نوع محصول، طرح محصول، کیفیت، مشخصات، نام تجاری و بسته‌بندی است (روستا و همکاران، ۱۳۸۳، ص. ۷۰). تنوع محصول (Sheng & Yang, 2016, p. 45) و کیفیت محصول نقش مهمی را در تجارت بین‌المللی و رشد اقتصادی ایفا می‌کند (Adeoti, 2012, p. 481). محصولات به دو دسته محصولات مصرفی و محصولات صنعتی تقسیم می‌شوند (کاتلر و کلر، ۱۳۹۳). نوع محصول در این پژوهش گچ است و گچ جزو محصولات صنعتی از نوع مواد اولیه می‌باشد و استفاده از مواد اولیه بعد از پردازش و ساخت امکانپذیر است و ویژگی این نوع محصولات استاندارد بودن و همگنی می‌باشد.

قرآن تولید و فروش کالاهایی را که هیچ نفعی برای خریدار و جامعه ندارد را منع می‌کند و کالاهای را مواد قابل مصرف سودمند و مفیدی معرفی می‌کند که بکارگیری آنها بهبود مادی، اخلاقی و معنوی مصرف‌کننده را دربردارد و بر رفاه جامعه اثر مثبت داشته باشد. در دیدگاه اسلام بنگاه اسلامی به دنبال تولید محصولی است که قابل انتفاع است و بهره‌برداری از آن مورد توجه عقلا بوده و از نظر شرعی نیز استفاده از آن مجاز باشد (صنوبر و همکاران، ۱۳۸۹). گچ یکی از نمادهای هنر ایرانیان بوده و هم‌اکنون با توجه به ویرانی‌های اخیر در کشورهای اسلامی و مخصوصاً اماکن متبرکه نیازمند یاری رساندن و عمران مناطق که توسط گروهکهای تروریستی تخریب گردیده، می‌باشد.

طبق آموزه‌های اسلامی کالاهای و خدماتی که موردنیاز مردم است باید فروخته شوند همچنین نباید مواد با کیفیت بالا و مواد با کیفیت پایین در یک محصول با هم مخلوط شوند (Hashim & Hamzah, 2014, p. 157; Arham, 2010, p. 159). غش در معامله و دستکاری در کیفیت حرام می‌باشد پیامبر اکرم (ص) فرمودند: «از ما نیست کسی که در معامله با مسلمانان غش کند یا به آنها

ضرر بزند یا تقلب و حيله کند و هر که با برادر مسلمان خود غش کند، خداوند متعال برکت روزی‌اش را می‌برد و راه معاشش را می‌بندد و وی را به خودش وامی‌گذارد» (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ص ۵۵۰). از نظر اسلام بسته‌بندی محصولات باید ایمنی داشته باشد و محصول را آنگونه که هست نگاه دارد و استفاده از تدلیس در بازاریابی اسلامی حرام است به عبارتی دیگر تولیدکننده محصول را به گونه‌ای آرایش نکند که خریدار فریب ظاهر محصول را بخورد (صنوبر و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۱۷۹). برندسازی اولین اقدامی است که به سازمانها این امکان را می‌دهد که رابطه بلندمدت سودآور با مشتریانانشان داشته باشند (ملکی مین‌باش رزگاه و همکاران، ۱۳۹۴، ص ۱۲۰). برند مبتنی بر دیدگاه مصرف‌کننده می‌تواند منجر به درآمد بیشتر، هزینه‌های پایین‌تر و درنهایت سودآوری شرکت گردد (بلوچی و همکاران، ۱۳۹۴، ص ۶۰). برای مسلمانان نیز برند نمی‌تواند از اعتقادات آنها جدا شود و همه فعالیتها باید الهی بوده و در راستای راهنمایی‌های خداوند باشد (Mohd Yusof & Wan Jusoh, 2014, p. 181). قرآن نیز مسلمانان را از کم‌کاری در کیفیت برحذر می‌دارد: «وای بر کسانی که از وزن بکاهند و در دادوستد کم‌فروش باشند». (مطففین، ۸۳، ۱). **آمیخته قیمت:** قیمت تنها عاملی است که درآمدزا است؛ سایر عوامل آمیخته بازاریابی تنها هزینه‌های مختلفی را به شرکت‌ها تحمیل می‌کنند (کاتلر و کلر، ۱۳۹۳، ص ۵۴۸). قیمت عبارتست از مبالغی که مشتریان در قبال تحویل گرفتن محصول پرداخت می‌کنند (روستا و همکاران، ۱۳۸۳، ص ۷۰). تنظیم قیمت صادراتی یک تصمیم مدیریتی حیاتی تعیین‌کننده توانایی رقابت در بازارهای خارجی است (Snieskiens & Cibinskiene, 2015, p. 92).

طبق موازین اسلامی در تعیین قیمت کالا باید بهای تمام شده کالا با احتساب سود متعارف و بدون هیچ فریبی در نظر گرفته شود (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۲۴۲). اسلام دستیابی به چیزی را بدون انجام کار سخت، رسیدن به سود بدون انجام کار، تغییر قیمت بدون تغییر در کیفیت یا کمیت محصول و کلاهبرداری از مشتری برای کسب سود را ممنوع کرده است (Saeed & et al, 2001, p.132). طبق آموزه‌های اسلامی محصولات باید بر اساس حجم فروش فروخته شوند و با قیمتی که مشتریان را در یک بازار جذب کند (Hashim & Hamzah, 2014, p. 157). طبق آیات قرآن در هر معامله باید رضایت طرفین باشد: «ای اهل ایمان، مال یکدیگر را به ناحق مخورید، مگر اینکه آن مال (سود) تجارتي از روی رضایت شما باشد و یکدیگر را نکشید که خدا نسبت به شما مهربان است». (نساء، ۴: ۲۹). یکی از شرایط معامله در اسلام تبعیض قائل نشدن میان خریداران است (صنوبر و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۱۸۲)، «مستحب است فروشنده بین مشتری‌ها در قیمت جنس فرق نگذارد و در قیمت جنس سختگیری نکند و کسی که با او معامله کرده اگر

پشیمان شود و از او تقاضا کند که معامله را بهم بزند بپذیرد» (رساله توضیح المسائل امام خمینی، مسأله ۲۰۵۱، ص ۳۶۰). امیرالمومنین (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 اینکه کالایی که می‌فروشی مرغوبتر از کالای سایر فروشندگان باشد». (نوری طبرسی، ۱۴۰۸، ج ۱۳، ص. ۲۷۸).

آمیخته توزیع: توزیع یعنی رساندن محصول موردنظر مشتری در زمان مطلوب به مکان موردنظر (روستا و همکاران، ۱۳۸۳، ص. ۲۸۷). ارکان اصلی ترکیب توزیع فیزیکی کالا عبارتست از سفارش کالا، انبارداری، نگهداری موجودی کالایی و حمل و نقل (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۶، ص ۵۱۳). در فرامین و احادیث اسلامی بر حذف واسطه‌گری غیرلازم و زیان‌بار، که عامل افزایش قیمت-ها است (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۲۳۶) و عدم تأخیر در ارائه محصول تأکید شده است، همچنین اسلام بکارگیری نمایندگان فروش را جهت ارتباط با بازار و سهولت در تحویل محصولات و خدمات منع نکرده است (Saeed et al, 2001, p. 134). و بر انتخاب واسطه‌های مناسب و مراکز فروش معتبر تأکید خاص دارد (صنوبر و همکاران، ۱۳۸۹، ص. ۱۸۵). در اسلام عمل انحصار ممنوع می‌باشد (عیدی، ۱۳۹۴، ص. ۴۹؛ Arham, 2010, p. 159). و توزیع انحصاری بار روح اسلام سازگار نبوده و توزیع وسیع و انتخابی موردتأکید است (عیدی، ۱۳۹۴، ص. ۴۹). مستحب است که فروشنده، کالای خویش را در معرض دید خریداران قرار دهد، نه اینکه خریدار برای تهیه کالا اعلام نیاز کرده و آغازگر معامله باشد (عیدی، ۱۳۹۴، ص. ۹۰).

آمیخته ترفیع: منظور از آمیخته فعالیت‌های ترفیعی مجموعه‌ای از تبلیغات، فروش حضوری، پیشبرد فروش و روابط عمومی است که برای دستیابی به هدفهای برنامه فروش مورد استفاده قرار می‌گیرد (روستا و همکاران، ۱۳۸۳، ص. ۳۲۴).

استراتژی‌های تبلیغاتی و پیام‌ها در بازاریابی اسلامی باید مطابق با ارزش‌های اسلامی باشد و در تمام جنبه‌های فعالیت‌های ترفیعی باید اخلاق اسلامی رعایت شود (Turnbull & et al, 2016, p. 5). اسلام وعده‌های بیش از حد در فعالیت‌های ترفیعی را ممنوع کرده است و براین اساس محصولات و خدمات باید طبق اصول اخلاقی تبلیغ شوند به طوریکه مشتریان احساس فریب‌خوردگی نکنند (Abdullah & Ahmad, 2010, p. 288; Arham, 2010, p. 159) و فروشنده باید در ارائه اطلاعات جهت تضمین کیفیت محصولات درستکار و صادق باشد (Hashim & Hamzah, 2014, p. 157).

تولیدکنندگان باید محصولات را در قیمت‌های کاهش‌یافته بفروشند که برای مشتریان مقرون به صرفه باشد (Bin Yusuf, 2010, p. 224). فروشندگان می‌توانند از طریق تخفیفات قیمتی ارائه شده

مصرف‌کنندگان را به خرید تشویق نمایند (Abdullah & Ahmad, 2010, p. 288). قرآن بیان می‌کند: «از بندگان خدا هستند کسانی که انفاق کنند نه اسراف کنند در خرج کردن و نه تنگ بگیرند و بخل نورزند و میانه‌رو باشند». (فرقان، ۲۵، ۶۷).

۲. پیشینه پژوهش

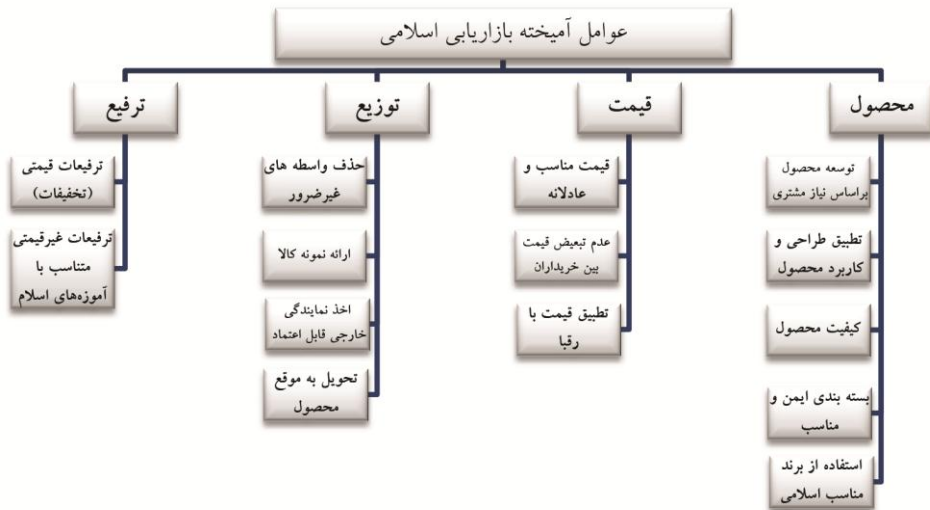
مطالعات متعددی در زمینه آمیخته بازاریابی اسلامی انجام شده است که در اینجا به برخی از آنها اشاره می‌گردد.

هاشیم و حمزه (۲۰۱۴)، مقاله‌ای تحت عنوان «مرور ادبیات از بازاریابی اسلامی و آمیخته بازاریابی مدرن» ارائه کرده‌اند و هدف از پژوهش آنها توسعه درک 7P بازار از دو دیدگاه بازاریابی اسلامی و مدرن بوده است و بحث کاملی از مسائل مربوط به هریک از عناصر 7P بیان کرده‌اند، همچنین ادغام بازاریابی اسلامی و مدرن می‌تواند به عنوان دیدگاه جدید به آن پرداخته شود و توجه بیشتری را به سمت بازاریابی اسلامی جلب کند.

صنوبر و همکاران (۱۳۸۹)، اثر ارزش‌های اسلامی در تصمیم‌های آمیخته بازاریابی را مورد بررسی قرار دادند و با استفاده از روش کتابخانه‌ای و با مطالعه قرآن کریم، سیره پیامبر اکرم (ص)، امامان معصوم (ع) و با توجه به نظریه‌های اندیشه‌وران اسلامی، ارزش‌های مطرح در تصمیم‌های آمیخته بازاریابی شامل تصمیم‌های محصول، قیمت‌گذاری، پیشبرد و بازارگذاری استخراج شده است و پس از آن با استفاده از روش پیمایشی، فرضیه‌های پژوهش مبنی بر اینکه ارزش‌های اسلامی، اثر مثبت و معناداری در تصمیم‌های آمیخته بازاریابی دارند، در شرکت‌های صنایع غذایی و آشامیدنی شهر تبریز مورد آزمون قرار گرفت و نتیجه تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که ارزش‌های اسلامی در تصمیم‌های چهار بعد آمیخته بازاریابی اثر مثبت و معناداری دارد.

عیدی (۱۳۹۳)، به تبیین ارکان الگوی بازاریابی اسلامی پرداخته است و بدین منظور از روش کیفی تحلیل مضمون استفاده نموده است. براساس مضامین استخراج شده الگوی بازاریابی اسلامی شامل ۳ رکن اصلی مبانی، مشتمل بر مبانی اعتقادی و ارزشی، اصول و ابزار (شامل چهار رکن فرعی تولید، فروش، قیمت و توزیع)، ۵۸ مضمون اصلی و ۲۲ مضمون فرعی می‌باشد. روابط میان متغیرها نیز در قالب یک الگو ارائه گردید و در پایان نیز ارکان بازاریابی متعارف با بازاریابی اسلامی مقایسه شده است.

براساس مطالعات انجام شده در زمینه آمیخته‌های بازاریابی اسلامی شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

۲. روش شناسی تحقیق

هدف پژوهش «شناسایی و رتبه بندی زیر آمیخته های بازاریابی اسلامی در ورود کارخانجات گچ سمنان به بازارهای بین المللی» می باشد و از حیث هدف کاربردی می باشد و از لحاظ نحوه گردآوری داده ها، میدانی است. جامعه آماری، مدیران و کارکنان واحد بازرگانی کارخانجات گچ استان سمنان می باشند. این واحدها به این علت انتخاب شدند که با دو زیر مجموعه بازرگانی داخلی و خارجی اطلاعات دقیق تری را در راستای تحقق اهداف تحقیق در اختیار محقق قرار می دادند. نمونه آماری نیز ۳۰ نفر از خبرگان بودند که از جامعه آماری به صورت هدفمند انتخاب شدند. صاحب نظران مذکور شامل مدیران عالی و کارکنان با تجربه فعال در واحد بازرگانی کارخانجات گچ سمنان بودند. به منظور تجزیه و تحلیل سلسله مراتبی از پرسشنامه AHP استفاده شد و در آن سوالات در دو گروه با یکدیگر مقایسه شدند. درجه اهمیت از ۱ تا ۹ تعریف گردید به طوریکه مطابق جدول شماره ۱، عدد ۱ نشانگر اهمیت یکسان و عدد ۹ نشان دهنده بیشترین اهمیت باشد. در این پرسشنامه بین هریک از معیارها و شاخص های مرتبط مقایسات زوجی صورت گرفت و براساس میزان درجه اهمیت و وزن هر معیار و شاخص، معیارها و زیرمعیارها اولویت بندی می گردند که تجزیه و تحلیل ها با استفاده از نرم افزار Expert Choice انجام شده است.

جدول ۱- مقادیر مقایسات زوجی

امتیاز	۱	۳	۵	۷	۹	۸، ۶، ۴، ۲
شرح	اهمیت مساوی	اندکی بیشتر	اهمیت بیشتر	خیلی بیشتر	اهمیت مطلق	ترجیحات بینابین

۳. تحلیل داده‌ها

پس از جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار Expert Choice نتایج زیر بدست آمد، سطح اول درخت تصمیم، هدف قرار دارد که اولویت‌بندی عوامل آمیخته بازاریابی اسلامی در ورود کارخانجات گچ سمنان به بازارهای بین‌المللی است. سطح دوم درخت تصمیم شامل چهار فاکتور محصول، قیمت، توزیع و ترفیع می‌باشد که وزنهایی که برای هر کدام از شاخص‌های اصلی بدست آمده است در جدول ۲ نشان داده شده است که با توجه به اطلاعات بدست آمده آمیخته توزیع، محصول، قیمت و ترفیع به ترتیب دارای بیشترین وزن بوده‌اند. همچنین نرخ ناسازگاری ۰/۰۲ که کمتر از ۰/۱ می‌باشد و نشان‌دهنده سازگاری بین مقایسات زوجی انجام شده می‌باشد.

جدول ۲- اولویت‌بندی عوامل آمیخته بازاریابی اسلامی در ورود کارخانجات گچ سمنان به بازارهای بین‌المللی

معیارهای اصلی	وزن	اولویت‌بندی	نرخ ناسازگاری
محصول	۰/۲۸۴	۲	۰/۰۲
قیمت	۰/۲۲۸	۳	
توزیع	۰/۳۱۳	۱	
ترفیع	۰/۱۷۶	۴	

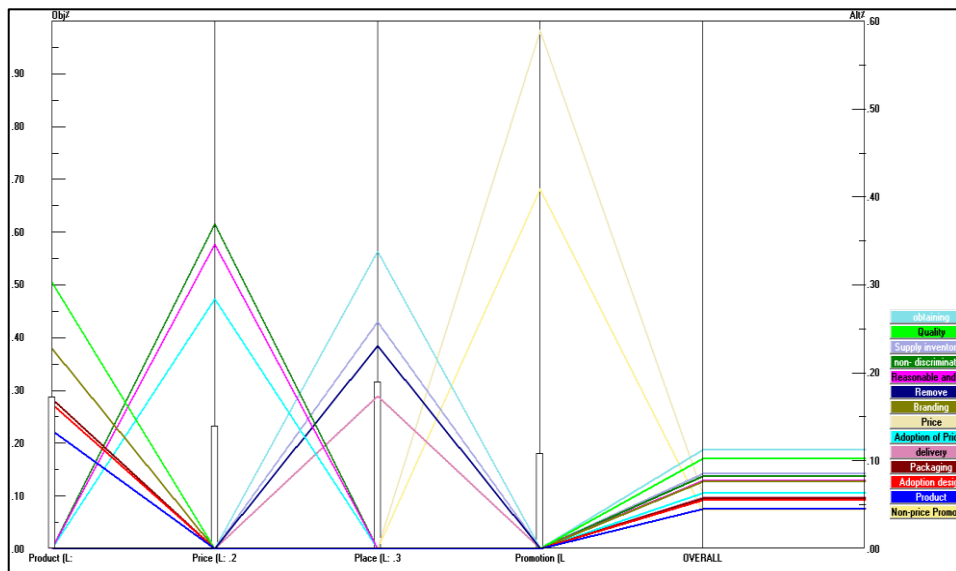
در سطح بعدی درخت تصمیم زیرمعیارها قرار دارند که هرکدام از زیر معیارها را نسبت به معیار اصلی و همچنین نسبت به هدف بررسی کرده و نتایج در جدول ۳ گزارش شده است.

جدول ۳- اولویت بندی زیرمعیارها نسبت به معیار اصلی و هدف

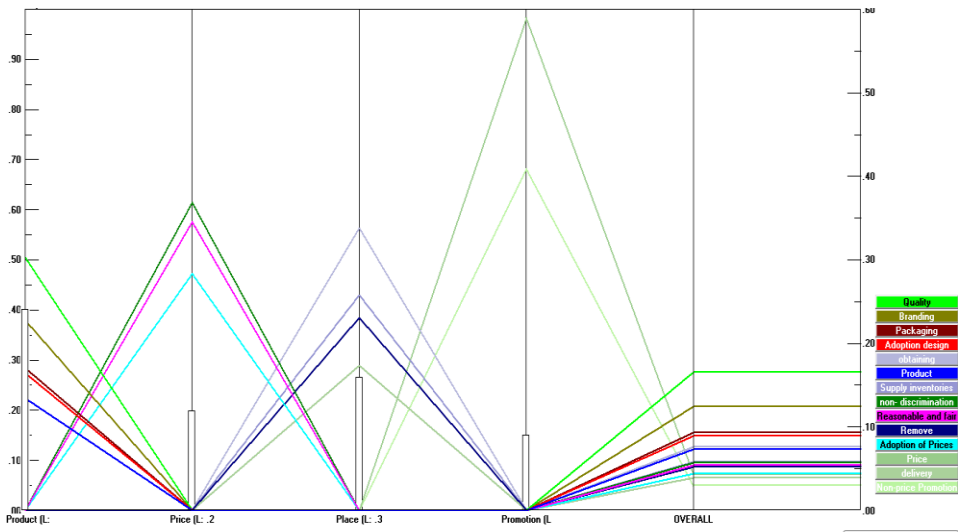
اولویت نسبت به هدف	وزن نسبت به هدف	اولویت نسبت به معیار اصلی	وزن نسبت به معیار اصلی	زیرمعیار
محصول، نرخ ناسازگاری: ۰/۰۲				
۱۳	۰/۰۴۵	۵	۰/۱۳۴	توسعه محصول براساس نیاز مشتری
۱۲	۰/۰۵۵	۴	۰/۱۶۵	تطبیق طراحی و کاربرد محصول
۲	۰/۱۰۲	۱	۰/۳۰۳	کیفیت محصول
۱۰	۰/۰۵۸	۳	۰/۱۷۱	بسته بندی ایمن و مناسب
۵	۰/۰۷۷	۲	۰/۲۲۷	استفاده از برند اسلامی
قیمت، نرخ ناسازگاری: ۰/۰۱				
۶	۰/۰۷۷	۲	۰/۳۴۷	قیمت مناسب و عادلانه
۴	۰/۰۸۲	۱	۰/۳۶۹	عدم تبعیض قیمت بین خریداران
۸	۰/۰۶۳	۳	۰/۲۸۴	تطبیق قیمت با رقبا
توزیع، نرخ ناسازگاری: ۰/۰۴				
۷	۰/۰۷۷	۳	۰/۲۳۱	حذف واسطه های غیر ضروری
۳	۰/۰۸۶	۲	۰/۲۵۷	ارائه نمونه کالا
۱	۰/۱۱۳	۱	۰/۳۳۸	اخذ نمایندگی خارجی قابل اعتماد
۱۱	۰/۰۵۸	۴	۰/۱۷۳	تحويل به موقع محصول
ترفیعی، نرخ ناسازگاری: ۰/۰۰۰				
۹	۰/۰۶۳	۱	۰/۵۹۰	ترفیعات قیمتی
۱۴	۰/۰۴۴	۲	۰/۴۱۰	ترفیعات غیر قیمتی متناسب با آموزه های اسلامی

نرخ ناسازگاری کل نیز ۰/۰۲ بدست آمده است که کمتر از ۰/۱ می باشد و نشان دهنده سازگاری بین مقایسات زوجی است.

پس از تعیین اولویت‌بندی، عوامل آمیخته بازاریابی مورد تجزیه و تحلیل حساسیت عملکرد قرار گرفتند. این روش تمام اطلاعات موجود در مورد چگونگی رفتار معیارها را در برابر هر یک از زیرمعیارها نشان می‌دهد. این در واقع فشرده‌ترین نمایش اطلاعات در مورد اولویت معیارها است. نمودار عملکرد، تصویر مرکب حساسیت است که نشان می‌دهد هریک از معیارها، عملکردشان روی هر زیرمعیار چگونه بوده است (صامتی و همکاران، ۱۳۸۲، ص ۷۳). نمودار تجزیه و تحلیل حساسیت عملکرد در نمودار ۱ نشان داده شده است. برای مثال اگر تاثیر معیار محصول در نمودار از ۲۸/۴ درصد به ۴۰٪ (درصد تغییرات = ۱۱/۶٪) افزایش یابد چه تغییری در وضعیت معیارهای دیگر و اولویت زیرمعیارها ایجاد می‌شود که در واقع معیار قیمت از ۲۲/۸٪ به ۱۹/۳٪ (درصد تغییرات = ۳/۵٪) کاهش می‌یابد، معیار ترفیع از ۱۷/۶٪ به ۱۴/۶٪ (درصد تغییرات = ۳٪) کاهش یافته و معیار توزیع نیز از ۳۱/۳٪ به ۲۶٪ (درصد تغییرات = ۵/۳٪) می‌رسد، همچنین اولویت زیرمعیارها نیز متناسب با تغییرات معیارها و وزنشان تغییر خواهند کرد. نمودار شکل ۲ تغییرات ایجاد شده را نشان می‌دهد.



نمودار ۱- تجزیه و تحلیل حساسیت عملکرد (حالت اول)



نمودار ۲- تجزیه و تحلیل حساسیت عملکرد (حالت دوم)

بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام پژوهش شناسایی و اولویت بندی زیرآمیخته های بازاریابی با رویکرد بازاریابی اسلامی در کارخانجات گچ استان سمنان می باشد. در این راستا ابتدا با مطالعه مبانی نظری و آموزه های اسلامی در این زمینه زیر معیارها تعیین گردید سپس با استفاده از نظرات خبرگان عوامل اصلاح گردیدند و اولویت بندی شدند. طبق نتایج حاصل از پژوهش آمیخته های توزیع (اخذ نمایندگی خارجی قابل اعتماد، ارائه نمونه کالا، حذف واسطه های غیرضروری، تحویل به موقع محصول)، محصول (کیفیت محصول، استفاده از برند اسلامی، بسته بندی ایمن و مناسب، تطبیق طراحی و کاربرد محصول، توسعه محصول براساس نیاز مشتریان)، قیمت (عدم تبعیض قیمتی بین خریداران، قیمت مناسب و عادلانه و تطبیق قیمت با رقبا) و ترفیع (ترفیعات قیمتی و ترفیعات غیرقیمتی) به ترتیب بیشترین اهمیت را دارند. در بین زیرمعیارهای آن نیز اخذ نمایندگی های خارجی قابل اعتماد، کیفیت محصول، ارائه نمونه کالا، عدم تبعیض قیمتی بین خریداران، استفاده از برندهای مناسب اسلامی، قیمت های مناسب و عادلانه بیشترین اهمیت را دارند به گونه ای که ۵۳/۷ درصد و بقیه عوامل از جمله حذف واسطه های غیرضروری، تطبیق قیمت با رقبا، ترفیعات قیمتی، بسته بندی ایمن و مناسب، تحویل به موقع محصول، تطبیق طراحی و کاربرد محصول، توسعه محصول براساس نیاز مشتریان و ترفیعات غیرقیمتی نیز ۴۶/۳ درصد را شامل می شوند.

با توجه به اهمیت آموزه‌های اسلامی و اخلاقی در تجارت و بازاریابی، می‌بایست تمام تصمیم‌گیری‌های مهم شرکت بخصوص در بخش بازاریابی و صادرات محصولات به کشورهای اسلامی در چارچوب آموزه‌های اسلامی و اخلاقی انجام گرفته و ملاحظات فرهنگ اسلامی در نظر گرفته شود. عامل توزیع از مهمترین عوامل ورود به بازارهای بین‌المللی به جهت تفاوت‌های فرهنگی، اجتماعی و قوانین دولتی فی ما بین ملل مختلف می‌باشد. از آنجا که در فرامین و احادیث اسلامی بر حذف واسطه‌های غیرلازم و زیان‌بار (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰)، عدم تأخیر در ارائه محصول (Saeed et al, 2001)، انتخاب واسطه‌های مناسب و مراکز فروش معتبر تأکید شده است (صنوبر و همکاران، ۱۳۸۹)، می‌توان پیشنهاد نمود که کشورهای اسلامی با ایجاد اتحادیه‌های بازرگانی و توزیع، نمایندگان معتبر را به یکدیگر معرفی نموده و نمایندگان محصولات بومی را به کشورهای اسلامی منطقه معرفی نموده تا جهت کاهش هزینه‌های حمل و به موقع رسیدن و مقرون به صرفه بودن حمل‌ونقل و تبادل کالا بین کشورهای اسلامی به صورت دوسویه و تهاتر صورت پذیرد و واسطه‌های غیرضروری در کانال توزیع توسط این اتحادیه‌ها حذف گردند.

با توجه به نتایج پژوهش آمیخته محصول از اهمیت دوم در بین عوامل برخوردار می‌باشد، لذا باید توجه ویژه‌ای به آن نمود و کیفیت محصولات با توجه به میزان رضایت مصرف‌کنندگان نسبت به محصول مورد ارزیابی قرار گیرد. فروش کالاها و خدمات مورد نیاز مردم، عدم ترکیب مواد با کیفیت بالا با مواد با کیفیت پایین (Arham, 2010; Hashim & Hamzah, 2014)، توجه به ایمنی بسته‌بندی و پرهیز از تدلیس (صنوبر و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۱۷۹)، رعایت ملاحظات لازم اسلامی و فرهنگی در تعیین برند (Mohd Yusof & Wan Jusoh, 2014). عدم کم‌کاری در کیفیت (مطففین، ۸۳، ۱) از عوامل مهمی است که در آمیخته محصول در بازاریابی اسلامی بدان اشاره شده است و در حال حاضر با توجه به رقابت کیفی بالا و رکود حاکم در منطقه و با توجه به تعطیلی بسیاری از شرکتهای صنعتی و کارخانجات در کشورهای همسایه ایران و ناامنی موجود بواسطه تروریستها و دشمنان اسلام در منطقه به جهت روحیه همدلی و همدردی بین مسلمانان باید محصولات کاربردی و باکیفیت و موردنیاز کشورهای منطقه را تولید و نیاز آنها را مرتفع نمود و در جهت تسریع در پذیرش سعی شود بسته‌بندی محصولات و برندهایی که نشانگر امنیت و روحیه عدالتجویی دنیای اسلام باشد انتخاب گردد و سعی شود با توجه به کشور مقصد علایق اقتصادی، فرهنگی در بسته‌بندی و برند محصولات لحاظ گردد. جهت تطبیق طراحی و کاربرد محصولات نمونه محصولات کارخانجات تعطیل شده در بازار مقصد را آنالیز و با توجه به کیفیت و بسته‌بندی و برندهای موردپذیرش مشتریان این کشورها محصولات تولید گردد.

در بازارهای صادراتی، محصول گچ با توجه به هزینه‌های حمل بالا از قیمت نسبتاً پایینی برخوردار می‌باشد و تأثیر این عامل کمتر از عوامل توزیع و محصول قرار گرفته و بیشتر عدالت و عدم تبعیض بین نمایندگان با توجه به قیمت محصول رقبا از جمله رقبای داخلی و خارجی باید در نظر گرفته شود. طبق موازین اسلامی بهترین نوع قیمت‌گذاری تعیین قیمت کالا براساس بهای تمام شده کالا با احتساب سود متعارف می‌باشد (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰). امام خمینی (ره) در مسأله ۲۰۵۱ و نوری طبرسی بر عدم تبعیض قیمت فروش در بین خریداران تأکید کرده‌اند. نکته مهم در قیمت‌گذاری محصولات صادراتی، سیاست قیمت‌گذاری فروش به نمایندگان و مشتریان اصلی (مصلح‌فروشان و پیمانکاران) در بازار مصرف می‌باشد به شکلی که حق‌الزحمه به صورتی محاسبه گردد که همه نمایندگان و واسطه‌ها با توجه به سود متعارف خود به قیمت یکسانی محصولات را بفروشند به عبارتی قیمت فروش یکسان بوده و حق‌الزحمه واسطه‌ها توسط کارخانجات با توجه به عملکرد نمایندگان به آنها پرداخت گردد.

عامل ترفیع در این پژوهش از اهمیت کمتری نسبت به سایر عوامل برخوردار می‌باشد. ترفیعات قیمتی به علت ایجاد انگیزه در نمایندگان و از طرف آنها برای مشتریان اصلی جهت دریافت سود بیشتر مابه‌ازاء تیراژ بالاتر عدالت بیشتری نسبت به ترفیعات غیرقیمتی را نشان می‌دهد و مشتریان ملموس‌تر تخفیفات را درک می‌کنند و هدایای تبلیغاتی با توجه به تفاوت‌های فرهنگی و مسافت زیاد با بازارهای صادراتی موجب گردیده تا ترفیعات غیرقیمتی مورد توجه کمتری در این پژوهش قرار گیرد. از آنجا که در اسلام به فعالیت‌های ترفیعی اشاره شده (Abdullah & Ahmad, 2010; Arham, 2010) و در آیه ۶۷ سوره فرقان بر ترفیعات قیمتی تأکید شده است، توصیه می‌شود جهت بالابردن تیراژ و ایجاد انگیزه بیشتر کارخانجات تخفیفات را با توجه به تیراژ اعمال نمایند.

کتابنامه

قرآن کریم

- امیرشاهی، میراحمد؛ نقویان، ناصر؛ علوی، سیدعلی و پرورش محسنی، مرجان (۱۳۹۰)، «درآمدی بر مبانی بازاریابی در اسلام»، *اندیشه مدیریت راهبردی*، سال پنجم، شماره دوم، صص ۲۷۳-۲۲۱.
- بلوچی، حسین؛ حسنقلی‌پور، طهمورث؛ ملکی مین باش رزگاه، مرتضی و سیاه‌سرانی کجوری، محمدعلی (۱۳۹۴)، «بررسی تأثیر اعتماد و هویت برند بر بشارت برند»، *کاوشهای مدیریت بازرگانی*، شماره ۱۴، صص ۵۹-۸۰.
- خمینی، روح ا... (۱۳۷۰)، *رساله توضیح‌المسائل حضرت امام خمینی رضوان‌الله تعالی، تهران: کانون انتشارات پیام محراب*
- دعائی، حبیب‌اله و حسینی رباط، سیده منصوره (۱۳۸۹). «تجارت خارجی بازارمحور، روابط بازرگانی بین‌الملل و عملکرد صادراتی، مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۶، صص ۶۱-۸۲.
- روستا، احمد؛ ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۳). *مدیریت بازاریابی*، تهران: انتشارات سمت، شماره هشتم.
- صامتی، مجید؛ سامتی، مرتضی و اصغری، مریم (۱۳۸۲). «اولویت‌های توسعه بخش صنعت استان اصفهان براساس روش و فرایند تحلیل سلسله مراتبی»، *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، شماره ۲۷، صص ۵۹-۹۰.
- صنوبر، ناصر؛ متفکر آزاد، محمدعلی و راضی، نسرین (۱۳۸۹). «اثر ارزش‌های اسلامی در تصمیم‌های آمیخته بازاریابی»، *فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی*، سال دهم، شماره ۳۷، صص ۱۷۳-۲۱۰.
- عیدی، فاطمه (۱۳۹۴): «تبیین ارکان الگوی بازاریابی اسلامی»، *اندیشه مدیریت راهبردی*، سال نهم، شماره اول، صص ۲۵-۵۸.
- قزوینی، هادی (۱۳۹۴)، «بررسی تأثیر آمیخته‌های بازاریابی بر میزان فروش گچ در شهرستان سمنان»، *کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت و علوم کشاورزی*
- کاتلر، فیلیپ و آمسترانگ، گری (۱۳۸۶)، *اصول بازاریابی*، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان: نشر آموخته
- کاتلر، فیلیپ و کلر، کولین لین (۱۳۹۳)، *مدیریت بازاریابی*، ترجمه مهدی امیرجعفری، تهران: انتشارات نص، جلد دوم.
- مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۷۴)، *تفسیر نمونه*، تهران: انتشارات دارالکتب الاسلامیه، چهاردهم.

ملکی مین‌باش رزگاه، مرتضی؛ دهقانی سلطانی، مهدی؛ فارسی‌زاده، حسین و باغانی، علی (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر ابعاد برند خدمات بر وفاداری به برند در صنعت بانکداری»، تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، شماره چهارم، صص ۱۱۹-۱۳۸.

نوری طبرسی (۱۴۰۸)، مستدرک‌الوسائل، قم: موسسه آل‌البیت لاحیاء التراث

Abdullah, K. & Ahmad, M. I. (2010). "Compliance to Islamic marketing practices among businesses in Malaysia", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1. No. 3. Pp. 286-297.

Abul Hassan Chachi, A. & Abdul Latiff, S. (2008). "Islamic Marketing Ethics and its Impact on Customer Satisfaction". *JKAU: Islamic Economy*. Vol. 2, No. 1, pp. 27-46.

Abuznaid, S. (2012). "Islamic marketing: addressing the Muslim market", *An- Najah Univ. J. Res. (Humanities)*. Vol. 26, No. 6, pp. 1473-1503.

Adeoti, J. (2012). "Technology- related factors as determinants of export potential of Nigerian manufacturing firms". *Structural Change and Economic Dynamics*, Vol. 23, pp. 481-503.

Akgun, A., Keskin, H. & Ayar, H. (2014). "Standardization and adoption of international marketing mix activities", *Social and Behavioral*, Vol. 150, pp. 609-618.

Alom, M. & Haque, S. (2011). "Marketing: An Islamic perspective", *World Journal of Social Sciences*, Vol. 7, No. 3, pp. 71-81.

Arham, M (2010), "Islamic perspectives on marketing", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1, No. 2, pp. 149-164.

Bin Yusuf, J. (2010), "Ethical implications of sales promotion in Ghana: Islamic perspective", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1, No. 3 pp. 220 – 230.

Boso, N. Cadogan, J. & Story, V. (2012). "Complementary effect of entrepreneurial and market orientation on export new product success under differing levels of competitive intensity and financial capital", *International Business Review*, Vol. 21, pp. 667-681.

Busnaina, I. & Woodall, T. (2015), "Doing business in Libya: assessing the nature and effectiveness of international marketing programs in an evolving economy", *International Business Review*, Vol. 24, pp. 781-797.

Chung, H., Wang, C. & Huang, P. (2012). "A contingency approach to international marketing strategy and decision making structure among exporting firms", *International Marketing Review*, Vol. 29, No. 1, pp. 54-87.

Fuchs, M. & Kostner, M. (2016). "Antecedents and consequences of firm's export marketing strategy", *Management Research Review*, Vol. 39, No. 3, pp. 329-355.

Garcia, A., Gaitan, J. & Cataluna, F. (2014). External environment and the moderating role of export market orientation. *Journal of Business Research*. 67 (5): 740-745.

Golarzi, G., Maleki Minbash Razgah, M. & Shahriari, M. (2015). "Investigating the impacts of marketing mix planning on financial performance with the emphasis on the mediating role of customer satisfaction", *Asian Journal of Research in Marketing*, Vol. 4, No. 4, pp. 82-95.

Hashim, N. & Hamzah, M. I. (2014). "7P's: a literature review of Islamic marketing and contemporary marketing mix", *Social and Behavioral Sciences*, Vol. 130, pp. 155-159.

Helm, R. & Gritsch, S. (2014). "examining the influence of uncertainty on marketing mix strategy elements in emerging business to business export markets", *International Business Review*, Vol. 23, pp. 418-428.

Hussnain, A. (2011), "What is Islamic marketing", *Global Journal of Management and Business Research*, Vol. 11, No. 11.

Ishak, M. & Abdullah, O. (2012). "Islamic perspective on marketing mix", *International Journal of Business and Management Studies*, Vol. 4, No. 2, pp. 121-131.

Kayabasi, A. & Mtetwa, T. (2016). "Impact of marketing effectiveness and capabilities and export market orientation on export performance", *European Business Review*, Vol. 28, No. 5, pp. 532-559.

Kotler, P. (2002). *Marketing Management: The Millennium Edition*, 10th Ed: Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Mohd Yusof, Y. L. & Wan Jusoh, W. J. (2014). "Islamic branding: the understanding and perception", *Social and Behavioral Sciences*, Vol. 130, pp. 179- 185.

Navarro, A., Losada, F., Ruzo, E. & Jose, A. (2010). "Implications of perceived competitive advantage, adoption of marketing tactics and export commitment on export performance", *Journal of World Business*, Vol. 45, pp. 49-58.

Ruzo, E., Losada, F., Navarro, A. & Diez, J. A. (2011). "Resources and international marketing strategy in export firms", *Management Research Review*, Vol. 34, No. 5, pp. 496-518.

Saeed, M., Ahmed, Z. U. & Mukhtar, S. M. (2001), "International marketing ethics from an Islamic perspective: A value-maximization approach", *Journal of Business Ethics*, Vol. 32, No. 2, pp. 127-142.

Schmid, S., Grosch, P. & Mayrhofer, U. (2016). "Configuration and coordination of international marketing activities", *International Business Review*, Vol. 25, No. 2, pp. 535-547.

Sheng, L. & Yang, D. (2016). "expanding export variety: the role of institutional reforms in developing countries", *Journal of Development Economics*, Vol. 118, pp. 45-58.

Snieskiene, G. & Cibinskiene, A. (2015). "Export price: how to make it more competitive", *Social and Behavioral Sciences*, Vol. 213, pp. 92-98.

Theodosiou, M. & Leonidou, L. C. (2003). "Standardization versus adaption of international marketing strategy: an integrative assessment of the empirical research", *International Business Review*, Vol. 12, pp. 141-171.

Tournoise, L. & Aoun, I. (2012). "From traditional to Islamic marketing strategies", *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, Vol. 5, No. 2, pp. 134-140.

Turnbull, S., Howe-Walsh, L. & Boulanouar, A. (2016). "The advertising standardization debate revisited: implications of Islamic ethics on standardization/localization of advertising in Middle East Islamic States", *Journal of Islamic Marketing*, Vol.7, No. 1, pp. 2-14.