



Factors influencing purchase behavior intention Based on the Islamic marketing approach "Mixed Research"

Leila Andervazh^{*1}, Ali Ojaghi Azbari²

1*- Assistant Professor ·Department of business Management,khorramshahr international branch , islamic azad university,khorramshahr, Iran.

2- PhD student, Department of Business Management , Islamic Azad University, Dubai, United Arab Emirates.

Abstract

The aim of the current research is to design the factors affecting the intention of buying behavior based on the Islamic marketing approach. The required data was obtained through interviews with 17 marketing professors and 15 sales managers of Islamic clothing, and the criterion of sample size was theoretical adequacy. For data analysis, open and selective coding was used. Validity of the data, the coding process has been done under the supervision of 3 experts in the field of marketing. Validity of the data, the coding process has been done under the supervision of 3 experts in the field of marketing. Also, the reliability of the coding process and the extraction of concepts has been done by another expert in the field of marketing, and similar results have been obtained, and finally the researcher The help of the Delphi technique has determined the importance of dimensions, components and indicators of the model. Research findings show that the factors affecting the design of the model include six main dimensions (Islamic brand experience - dependence on the Islamic brand - Islamic brand communication - satisfaction with the brand Islamic-brand loyalty-word of mouth advertising about the Islamic brand) and twenty-four components.

Keywords: Grounded Theory, Islamic Marketing, Islamic Brand Experience, Islamic Fashion industry

Citation:

Andervazh, L., & Ojaghi Azbari, A. (2024). Factors influencing purchase behavior intention Based on the Islamic marketing approach "Mixed Research". *Journal of Intelligent Marketing Management*, 5(2), 151-172.



عوامل اثرگذار بر قصد رفتار خرید مبتنی بر رویکرد بازاریابی اسلامی

"پژوهش ترکیبی"

لیلا آندرواژ^{۱*}، علی اجاقی ازبری^۲

*۱ - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران.

۲- دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبئی، امارات متحده عربی.

چکیده

هدف پژوهش حاضر طراحی عوامل اثرگذار بر قصد رفتار خرید مبتنی بر رویکرد بازاریابی اسلامی می باشد. این پژوهش از نوع کیفی و مبتنی بر رویکرد داده بنیاد و با هدف اکتشافی انجام شده است. داده های مورد نیاز از طریق مصاحبه با ۱۷ نفر از استادان بازاریابی و ۱۵ نفر از مدیران فروش لباس های اسلامی به دست آمده و ملاک اندازه نمونه، کفایت تئوریک بوده است. برای تحلیل داده ها از کد گذاری باز محوری و انتخابی استفاده شده است. بررسی روایی داده ها فرآیند کد گذاری با نظارت ۳ نفر از صاحب نظران حوزه بازاریابی انجام شده است. هم چنین پایایی فرآیند کد گذاری و استخراج مفاهیم توسط یکی دیگر از صاحب نظران حوزه بازاریابی انجام شده که نتایج مشابهی به دست آمده است و در نهایت محقق به کمک تکنیک دلفی به تعیین میزان اهمیت ابعاد، مولفه و شاخص های الگو پرداخته است. یافته های تحقیق نشان می دهد که عوامل موثر بر طراحی الگو شامل شش بعد اصلی (تجربه برند اسلامی - وابستگی به برند اسلامی - ارتباطات برند اسلامی - رضایت از برند اسلامی - وفاداری به برند - تبلیغات شفاهی درباره برند اسلامی) و بیست و چهار مولفه بوده است.

کلیدواژه ها: داده بنیاد، بازاریابی اسلامی، تجربه برند اسلامی، صنعت لباس و مد اسلامی

استناد:

آندرواژ، لیلا و اجاقی ازبری، علی. (۱۴۰۳). عوامل اثرگذار بر قصد رفتار خرید مبتنی بر رویکرد بازاریابی اسلامی "پژوهش ترکیبی". مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۷۲-۱۵۱. (۲)۵.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۰۹

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۳/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۱۶

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۴/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565047>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۳، دوره ۵، شماره ۲، پیاپی ۲۴

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

امروزه شناخت عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان به سازمان‌ها کمک می‌نماید تا استراتژی‌های خود را در حوزه مشتری و برند در جهت دسترسی حداکثری به اهداف بخش بازاریابی گسترش و سوق دهند. امروزه سرمایه‌گذاری در حوزه رفتار مصرف کننده به عنوان یک مزیت استراتژیک مطرح است و همواره بر نقش آن در ارتقای ارزش ویژه برند و بالطبع امکان ترجیح و انتخاب برند توسط مصرف کننده، به خصوص در صنایع خدماتی تاکید می‌شود.

(Allameh, & Asghar 2021)

جنتایل ۲۰۲۱ رفتار مصرف کننده را به «فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند تعریف کرده است. (Gentile 2021)

رفتار مصرف کننده، یکی از گرایش‌های پرطرفدار در علم روانشناسی بوده و طی سال‌های اخیر، توجه بسیاری از صاحب‌نظران، تولیدکنندگان و موسسات خدماتی را به خود جلب کرده است. مواردی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین زمینه‌های این رشته، عبارتند از: توقعات، سلیقه‌ها و نیازهای مصرف کننده (مشتریان). به کمک این علم می‌توان از طریق شناسایی رفتار مصرف کننده، عوامل موثر در برگزیدن مارک کالا را مورد بررسی قرار داد و نیز عوامل فرهنگی و اجتماعی موثر بر تصمیم‌گیری مصرف کننده را تحلیل کرد (Forrester, 2018)

با به کارگیری صحیح روش‌های مطالعه در مورد رفتار مصرف کننده و پیش‌بینی رفتارهای مرتبط با خرید، می‌توان به ساخت و ارائه بهتر کالا پرداخت که در نهایت، منجر به افزایش فروش و رضایت مشتری می‌شود. آشنایی با رفتار مصرف کننده در شیوه کیفیت و کمیت کار سازمان تاثیر می‌گذارد. تصمیم‌گیری صحیح و ایجاد استراتژی‌ها و تاکتیک‌های موثر بازاریابی و فروش، منوط به شناسایی و درک صحیح سازمان‌ها از مصرف کنندگان و خریداران است. امروزه، محققان بازاریابی به‌طور دائم در تلاشند تا رفتار مصرف کنندگان را شناسایی کنند و بر این اساس، راهکارهایی مناسب را برای فروش بهتر و افزایش سهم بازار اتخاذ کنند. (Grewal, 2019)

زمانی که از بازاریابی اسلامی سخن به میان می‌آید می‌توان به تعاریف متعددی از این نوع بازاریابی یاد کرد. در برخی مواقع بازاریابی اسلامی به معنای بازاریابی مبتنی بر دین معنا می‌شود در برخی مواقع دیگر هم این نوع از بازاریابی به بازاریابی‌های درون بازارهای اسلامی اشاره دارد. در مواقع دیگر هم منظور از بازاریابی اسلامی به معنای بازاریابی به مقصدهای بازارهای اسلامی تعریف می‌شود؛ یا بازاریابی از مبدا بازارهای اسلامی نیز تعریف دیگری از این نوع بازاریابی است. آن چه که در تمام این تعاریف‌ها یکسان است و تغییر نمی‌پذیرد توجه به این موضوع است که در این نوع از بازاریابی، مصرف کنندگان هدف، مسلمانان هستند. (Jaakkola, 2018) مسلمان شخصی است که پیرو دین اسلام باشد. بنابراین شخص مسلمان می‌تواند در سراسر این کره خاکی زندگی کند؛ پس دور از ذهن نیست که سبک بازاریابی اسلامی را با بازاریابی جهانی یکسان بدانیم! بازاریابی اسلامی را می‌توان در کشورهای مسلمان و غیر مسلمان پی‌گیری کرد. چراکه مسلمانان لزوماً در کشورهای مسلمان زندگی نمی‌کنند و می‌توانند در کشورهای غیر مسلمان هم زندگی کنند. (Homburg, 2015)

جدول ۱: خلاصه تعاریف بازاریابی اسلامی

محققان	سال	تعاریف بازاریابی اسلامی
ساندرو	۲۰۲۰	تاکید بر تعریف بازاریابی اسلامی بعنوان یک موجود زنده دارد و در شش حوزه مأموریت، ارزش، محصول، منفعت، جای گاه و سبک تعریف می کند.
دانیل	۲۰۲۰	بازاریابی اسلامی یعنی منعکس کننده جایگاه، واکنش یا حتی تصویری باشد که به جامعه منتقل می شود.
بیلی و سورا	۲۰۲۰	بازاریابی اسلامی، ماهیت اصلی و ارزش اسلامی است که میتواند احساس شود و سازمان را بصورت متفاوتی از دیگر رقبا متمایز می کند.
آنیسا	۲۰۲۰	بازاریابی اسلامی با سه کلمه تمایز، نوآوری و ویژگی های برند مطرح می شود.
بگز	۲۰۲۰	بازاریابی اسلامی شامل چهار واژه رمزی آدنین، سیتوزین، گوانین و تیمین است
روکسینا چن	۲۰۲۰	بازاریابی اسلامی مبتنی بر بازاریابی بر مبنای شریعت اسلامی می باشد

این تحقیق قصد دارد با مرور مقالات موجود به بررسی شناسایی عوامل اثرگذار بر رفتار خرید مبتنی بر بازاریابی اسلامی بپردازد. بدین محقق ابتدا درباره موضوع تحقیق شرح مختصری ارائه و سپس درباره بازاریابی اسلامی و اجرای آن توضیحاتی ارائه و در نهایت با استفاده از رویکرد داده بنیاد الگوی پارادیمی ارائه و در پایان، با ارائه محدودیت ها و پیشنهاد های کاربردی به پایان می رسد.

پیشینه نظری پژوهش

بازاریابی اسلامی

از سال ۱۹۶۰ به بعد مفاهیم زیادی درباره بازار یابی اسلامی ایجاد شده است. تمایل به درک رابطه‌ی میان اسلام، مصرف و شیوه‌های بازاریابی در سال‌های اخیر افزایش پیدا کرده است. می‌توان چنین تمایلی را در راه‌اندازی نشریات تخصصی، افزایش تعداد مقالات پژوهشی منتشر شده، سازمان همایش‌های دانشگاهی و کارگاه‌های اجرایی، و گزارشات مشاوره‌ای معتبر مشاهده کرد. همراه با چنین تمایل شدید و ناگهانی، این پرسش مطرح می‌شود: چرا چنین تمایلی در اسلام و بازاریابی وجود دارد و چرا حالا؟

نگاه دقیق‌تر بر آثار گذشته نشان می‌دهد که دلیل این توجه، این است که مسلمانان به‌عنوان مشتریان بازار دست‌نخورده در نظر گرفته می‌شوند. مشابه به موارد دیگر، مثلاً گروه‌های غیر متعارف مشتریان مانند سیاه‌پوستان و افراد لاتین تبار در ایالات متحده امریکا، افزایش پدیداری مسلمانان به‌عنوان مشتری ارتباط تنگاتنگی با قدرت خرید آن‌ها دارد. این قدرت بخصوص از طریق پیدایش طبقه‌ی متوسط مسلمانان که با وجود پراکندگی جغرافیایی، تمایل یکسانی به مصرف و توانایی خرید کالاهای شناخته‌شده (برند) دارند، بیان می‌شود (Haryanto 2018) بعلاوه‌ی طبقه‌ی متوسط مسلمان، کارآفرینی‌هایی مسلمانان، نوع جدیدی از اهالی کسب‌وکار، در جوامع اکثریت و اقلیت بیش از پیش پدیدار شده که به‌طور هوشمندانه اصول اسلامی را دنبال می‌کنند (Gazzoli, and Kim 2018) با این حال، به‌طور قطع اصطلاح «بازاریابی اسلامی» باعث احساس نگرانی می‌شود. تاکید بر کلمه‌ی «اسلامی» باعث می‌شود بیشتر از تعاملات به تفاوت‌ها عنایت داده شود. اول از همه، به این مسئله اشاره دارد که هنگام در نظر گرفتن مشتریان مسلمان، لازم است شیوه‌های بازاریابی، ماهیت اسلامی ویژه‌ای به خود بگیرند. این بازاریابی نسبت به بازاریابی‌های دیگر به صورت کلی، متفاوت به نظر می‌آید. دومین مسئله این

¹- Distinctiveness,

²-Novelty

³-Attributes

است که اهداف بازاریابی اسلامی، مشتریان مسلمان است؛ یعنی افرادی که با مشتریان دیگر تفاوت اساسی دارند و از منابع، مهارت‌ها و ابزار مخصوص خود که به این طبقه‌ی خاص از مشتریان مربوط است بهره می‌برند. در نهایت، این مسئله نیز در نظر گرفته می‌شود که بخش خاصی برای مشتریان مسلمان از قبل وجود داشته که اهالی کسب و کار می‌توانند آن را هدف قرار دهند، به آن دسترسی پیدا کنند و تا حدودی در مورد آن پیش‌بینی کنند. چنین فرضیاتی ممکن است منجر به دیدگاهی ماهیت‌گرا شوند که در آن درکی کلیشه‌ای و منفعلانه از مشتریان و کسب و کارهای مسلمانان، و شیوه‌های بازاریابی و مصرف وجود دارد. چیزی که من برای آن استدلال می‌آورم این است که بر رابطه‌ی تعاملی و ساختاری میان اسلام و بازاریابی تمرکز کنیم، (Ismail, 2017)

پژوهش در این زمینه باید فراتر از جستجو در مورد تفاوت‌ها برای درک چگونگی اطلاع‌رسانی دوطرفه‌ی اسلام و بازاریابی، و چگونگی تبادل نظر در مورد ارزش‌های اسلامی و آرمان‌های مصرف‌گرایی و سرمایه‌داری در زندگی و عملکرد روزمره‌ی مشتریان و کارآفرینی‌های مسلمانان باشد. پس از آن، مروری کلی در مورد پژوهش‌های موجود در مورد اسلام و بازاریابی ارائه شده است. سپس، دیدگاهی را برای پژوهش‌های آینده مطرح می‌کنم تا با دقت بیشتری به پیچیدگی‌ها و زمینه‌گرایی‌های مسلمانان و شیوه‌های مصرف و بازاریابی آن‌ها پردازند. نتیجه‌گیری، بحثی در مورد کاربردهای مدیریتی و سیاسی این رویکرد است. (Jung, H.S. and Yoo ۲۰۱۵)

اسلام، مصرف، بازاریابی اسلامی

با وجود اینکه چندین قرن است که مسلمانان در دادوستد و مصرف کالا مشارکت داشته‌اند، ولی تمایل به رابطه‌ی میان اسلام و بازاریابی اخیراً مطرح شده است. نگاه دقیق‌تری بر بازاریابی و آثار پژوهشی فعلی در حوزه‌ی علوم اجتماعی نشان می‌دهد که پژوهش در مورد اسلام و بازاریابی ممکن است در دو مرحله‌ی مجزا مطرح شود: حذف و کشف. مرحله‌ی حذف، عدم تمایل کافی به مفهوم‌پردازی و مطالعه‌ی مسلمانان به عنوان مشتری اشاره دارد. در آثاری که رفتار مشتری و بازاریابی را بررسی می‌کنند، مذهب به‌طور کلی کم‌تر مورد مطالعه قرار گرفته است. به دلیل کمبود این مقالات، توجه زیادی به رابطه‌ی میان اسلام، مصرف و بازاریابی نیز نشده است. حذف، تا حدودی به نادیده گرفتن مسلمانان به عنوان افرادی با درآمد پایین و بی‌سواد اشاره دارد که سهم چندانی در بازار محصولات شناخته‌شده ندارند. در این زمینه، مسلمانان مانند افراد فقیر در جهان بودند؛ یا چیزی که پراهالاد (۲۰۰۴) آن را «قعر هرم» (فقیرترین گروه اجتماعی - اقتصادی) می‌نامید. از آنجایی که این افراد از لحاظ اقتصادی قابل توجه نبودند، از لحاظ پژوهشی به آن‌ها پرداخته نشد. (Kandampully, J. and Solnet, D2015). با این حال، حذف همچنین به این دلیل بود که مسلمانان، افرادی سنتی، غیرمتمدن و حتی جنگ‌طلب در نظر گرفته می‌شدند. همان‌طور که سید (۱۹۷۸) در کتاب خود به نام شرق‌شناسی^۱ به وضوح نشان داد، دیدگاه غالب غربی در مورد اسلام و مسلمانان که آن‌ها را نسبت به مردم غرب پایین‌تر می‌داند، یک نظریه‌ی قدیمی است؛ ایده‌ای که بر اساس تصاویری نادرست و خیالی از خاورمیانه و آسیاست. سید معتقد بود که نوشته‌های غربی در مورد مشرق‌زمین، اهالی آنجا را افرادی نابخرد، ضعیف و دارای خصوصیتی می‌داند که کاملاً با مردمان غرب که معقول، قدرتمند و دارای خصوصیتی مردانه هستند، در تضادند. طبق نظرات سید، دلیل این تضاد نیاز به ایجاد «تفاوت» میان غرب و شرق بود که می‌توان آن را مربوط به «ماهیت» تغییرناپذیر ساختار مشرق‌زمین دانست (Kandampully, J., Zhang, T. and Bilgihan 2015)

¹ Prahalad

² Bottom of the pyramid

³ Said

⁴ Orientalism

جدول ۲: خلاصه پژوهش های صورت گرفته در زمینه بازاریابی اسلامی

نام محقق	سال	ابعاد بازاریابی اسلامی
جونا جیمز	۲۰۲۰	ماموریت، ارزش، محصول، منفعت، جایگاه و سبک اسلامی
باترلو	۲۰۲۰	چشم انداز، ماموریت، جایگاه، وعده برند، ارزش های اسلامی، شخصیت
چولی	۲۰۲۰	ساختار، کارکنان، فرهنگ اسلامی، سیستمها
جک تلفرد	۲۰۲۰	شخصیت برند، هویت برند، قول برند و اعتبار برند اسلامی
ژیانگ چی	۲۰۲۰	ارزشهای اسلامی، سبک، استانداردهای اسلامی
مایکلا	۲۰۲۰	عملکرد عاطفی و ویژگیهای بازاریابی اسلامی
چوهونا هانگ	۲۰۲۰	برنداسلامی بعنوان محصول اسلامی

در پس گرایشات اخیر به مشتریان و کسب و کارهای مسلمان، توسعه های متعدد اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی وجود داشته است. به طور کلی، در دهه های اخیر مرکزیت اسلام افزایش یافته و این، در میان جغرافیای مسلمانان مشهود است. بر این اساس، مطالعات متعددی در مورد جنبش های اسلامی چاپ شدند (MacGillavry, K. and Wilson, A2014). این مطالعات، پیامدهای سیاسی جنبش های نوین اسلامی و همچنین اثرات اسلامی سازی زندگی روزمره را مورد بحث قرار می دادند. وقایع ۹/۱۱ مسلماً تأثیر مهمی بر این به وجود آمدن این گرایش داشته است. در ابتدا، حملات عمدتاً تأیید دوباره ای اختلافات حل نشدنی میان اسلام و تمدن غرب در نظر گرفته می شدند. حمله به مرکز تجارت جهانی، حمله ای نمادین به نظام سرمایه داری جهانی بود. با این حال، این حملات باعث شد تمایل به آگاهی از مسلمانان و زندگی اجتماعی، سیاسی و فرهنگی آنها سرعت بیشتری پیدا کند. (Yao, Q. and Chen, R2014) مطالعات همچنین به این مسئله اشاره دارند که بازار و مصرف نقش مهمی در رشد و گسترش این جنبش ها ایفاء می کنند (Klaus, P. and Maklan, ۲۰۱۱)

در کشورهایی با اقلیت مسلمان، این از ماهیت متغیر جوامع مسلمان دور از وطن و افزایش اطمینان و قدرت سیاسی، اقتصادی و فرهنگی آنها پدیدار شده است (سنت - بلانکات، ۲۰۰۲). در هر دو مورد، ظاهراً کارآفرینی های نوین مسلمانان با شبکه هایی از اهالی کسب و کار با ذهنیتی مشابه، مرتبط است و از ارتباطات آنها با اجتماعات نوین اسلام گرا و سازمان های تجاری بهره می برد. آگاهی از مشتریان مسلمان همچنین مستلزم پیوستن به تعاملات و همپوشانی مذهب با متغیرهای هویتی دیگر است. اجتماعات مشتریان مسلمان از لحاظ اعتقادی با هم

حادثه ۱۱ سپتامبر^۱

^۲ World Trade Center

^۳ Diaspora

^۴ Saint - Blancat,

پیوستگی دارند، ولی درست مانند مشتریان دیگر از لحاظ جنسیت، طبقه‌ی اجتماعی، سن، ملیت، قومیت و موارد دیگر با هم متفاوت هستند. برای مثال مسلمانان در آلمان، مسلمانان ترک در آلمان و اسلام‌گرایی در ترکیه را در نظر بگیرید. هرچند اسلام توصیف یکسانی دارد، ولی هویت‌ها و شیوه‌ها در تمام این موارد تفاوت دارند. بر این اساس، پژوهش‌های آتی باید این مسئله را بررسی کنند که تعصبات مذهبی مسلمانان با ایدئولوژی‌ها، اصول اخلاقی، ارزش‌ها و ذهنیت‌های دیگر چگونه در تعامل خواهد بود؛ نه این که صرفاً پرسش‌هایی از این دست مطرح شود که: آیا تمام مسلمانان تفکر یکسانی دارند؟ آیا مسلمانان رفتار مشابهی دارند؟ آیا مسلمانان از محصولات و خدمات یکسانی بهره می‌برند؟ مسلمانان به برندهای غربی تمایل دارند یا برندهای اسلامی؟ مسلمانان تفکر یکسانی ندارند، رفتار مشابهی ندارند، از محصولات یکسانی استفاده نمی‌کنند و به هر دوی برندهای غربی و اسلامی علاقه دارند. برخی مطالعات عوامل اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و تاریخی که هویت مسلمانان به‌عنوان مشتری را شکل می‌دهند را توضیح می‌دهند. این مطالعات کلیشه‌هایی حشوآمیز را به تصویر می‌کشند و نگرش‌هایی نوین در مورد وجه مشترک بازاریابی و مذهب ارائه می‌دهند. بر این اساس، به مطالعاتی کلی نیاز داریم که ساختار مشتریان و اهالی کسب‌وکار در محیط‌های مذهبی را بررسی کنند، مسلمان، مسیحی، بودایی، یهودی، هندو یا هر مذهب دیگری. از دیدگاه انتقادی، مطالعات آتی باید نحوه‌ی کمک شیوه‌های بازاریابی به تبدیل مسلمانان به مشتریانی همیشگی و کارآمد را بررسی کنند. سؤالاتی از جمله سیاست‌های ارائه‌ی تصویری از مسلمانان در تبلیغات، رسانه و فضاهای تجاری دیگر چیست و چه هدفی را دنبال می‌کنند؟ مناسبات قدرت که در ارائه‌ی چنین تصاویری شامل می‌شود چه مواردی هستند، چه کسانی از آن نفع می‌برند و چه کسانی نادیده گرفته می‌شوند؟ هنوز چالش برانگیز و جالب توجه هستند. با وجود این که شباهت‌هایی میان مشتریان مسلمان و مشتریان دیگر وجود دارد، ولی لازم است ویژگی‌های مختص مسلمانان نیز ارزیابی شوند. با وجود این که نژادپرستی در ایجاد بازارهای قومیتی اهمیت دارد، ولی به احتمال زیاد اسلام‌هراسی^۱ تأثیراتی منحصربه‌فرد بر تشکیل بازار مسلمانان خواهد داشت. در حوزه‌ای مرتبط، لازم است تأثیر متقابل مذهب و سیاست مورد تجزیه و تحلیل قرار بگیرد. درک این که اسلام و بازاریابی چگونه در این حیطه‌ها با ایدئولوژی‌ها و تجربیاتی متفاوت از دموکراسی با هم تعامل می‌کنند، گزینه‌های جالبی برای پژوهش هستند. برخی از پژوهشگران، کارآفرینی‌های مسلمانان را مشابه به کالونیست‌های وبری^۲ می‌دانند مشابه به اخلاق کاری کالونیست، کارآفرینی‌های مسلمانان نیز سخت‌کوشی، موفقیت اقتصادی و کسب ثروت را به‌عنوان الزامات مهم مذهبی، مقدس می‌دانند و معتقدند که «یک مسلمان خوب، باید یک کارآفرین مسلمان باشد» (Katherine N. Lemon, Peter C. Verhoef 2016)

روش‌شناسی پژوهش: جامعه آماری و نمونه‌گیری

در پژوهش حاضر، محقق در مرحله کیفی برای دستیابی به مدل مفهومی، خود از نظریه داده‌بنیاد استفاده کرده است. یعنی محقق از منابع اطلاعاتی را به مقوله‌ها و مفهوم تبدیل کرده است. جامعه آماری بخش کیفی این تحقیق از دو بخش تشکیل شده است. در گام اول محقق از خبرگان و صاحب نظران دانشگاهی که در حوزه بازاریابی اسلامی که اثر شایان توجه، علمی و عملی داشته‌اند را انتخاب و در بخش دوم، مصاحبه‌ای با مدیران فروشگاه‌های صنعت لباس و مد اسلامی، داشته تا بتواند به اطلاعات کامل‌تری در خصوص موضوع موردعلاقه دست یابد.

سوالات پروتکل مصاحبه

- در هنگام خرید لباس و پوشاک به چه عواملی توجه ویژه‌ای دارید؟ لطفاً کامل شرح دهید.
- نقش افراد سلبریتی و تاثیر گذار در نوع و پوشش لباس در نسل جوان امروزی را تا چه حد تاثیر گذار می‌دانید؟ کامل توضیح دهید.

¹ Islamophobia

² Weberian Calvinist

- بنظر شما امروزه ارزش‌های اسلامی می‌تواند معیار انتخاب لباس و پوشاک برای هر انسان باشد؟ با توجه به تاثیر ماهواره و سلبریتی‌ها در شکل‌گیری پوشش توسط سایرین.
- آیا ارزش‌های اسلامی / ایرانی می‌تواند به رقابت با رسانه‌های اجتماعی و تاثیرگذاری آن‌ها و یا سلبریتی‌ها پردازد؟ چه عواملی باعث می‌شود تا شما از انتخاب لباس و پوشاک خود، در چشم سایرین به عنوان یک فرد خاص و شیک پوش قرار گیرید؟ آیا ارزش‌های اسلامی در آن انتخاب نقشی دارند یا نقش آن بیشتر متأثر از برنامه‌های ماهواره‌ای و سلبریتی امروزی است؟ محققین پس از انجام هر مصاحبه با صاحب نظران، شروع به کدگذاری کرده است. ملاک کفایت اندازه نمونه، در بخش کیفی رسیدن به اشباع نظری بوده است.
- روش پژوهش کمی محقق، در این بخش از نوع توصیفی-پیمایشی بوده است. استراتژی نمونه‌گیری در این بخش، تصادفی ساده است. جامعه آماری این بخش، مشتمل بر مشتریان لوازم خانگی داخلی بوده است. بر این اساس ۳۰۰ پرسش‌نامه مبنای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در بخش کمی و آزمون مدل بوده است که این داده‌ها ابتدا در نرم‌افزارهای SPSS مرتب و سپس با نرم‌افزار ایموس تحلیل شده است. روایی یا اعتبار ساختاری مدل مفهومی پژوهشگر با استفاده از رویکرد تحلیل عاملی تأییدی نیز بررسی شده است؛ که نتایج اجرای این آزمون در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳: نتایج آزمون KMO و Bartlett

مقادیر آزمون	پارامترهای آزمون
۰,۶۷۱	KMO برای کفایت نمونه‌گیری
۰,۱۹۶	مقدار χ^2
۰,۰۵	Df خروجی‌های آزمون بارتلت
۰,۱۰	Sig

یافته‌های پژوهش

کدگذاری باز

با به‌کارگیری استراتژی نظریه داده‌بنیاد که به‌طور مشخص در این پژوهش بر الگوی پیشنهادی استراوس و کوربین متکی بود، داده‌های به دست آمده تجزیه و تحلیل شدند. با اتکا به استراتژی نظریه داده‌بنیاد، بلافاصله پس از هر مصاحبه فرایند کدگذاری باز شروع شد. با این روش در هر مرحله به کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها، مفاهیم و برچسب‌های مناسب داده شد تا مفاهیم اساسی و مقوله‌های کلیدی پژوهش مشخص شود. این مقوله‌ها باید به اندازه کافی انتزاعی باشند تا بتوان مفاهیم و کدهای متناسب زیرمجموعه آن‌ها را برای قابلیت بررسی و شمول‌تئوریک گسترده‌تر، به‌خوبی جمع کرد. از این رو بیش از ۱۰۰ نکته قابل اعتنا یا اساسی از مصاحبه‌های کیفی به دست آمد.

کدگذاری محوری

کدگذاری محوری، مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها را با توجه به ابعاد و مشخصات آن‌ها با یکدیگر مرتبط می‌سازد. برای کشف نحوه ارتباط

مقوله‌ها با یکدیگر از ابزار تحلیلی استراوس و کوربین استفاده شد. ابزار اصلی این ابزار تحلیلی شامل شرایط، عمل‌ها، عکس‌العمل‌ها و پیامدها می‌شود.

شرایط علی: رویدادهایی هستند که موقعیت‌ها و مسائل مرتبط با یک پدیده را خلق کرده و تشریح می‌کنند که افراد و گروه‌ها، چرا و چگونه به روش‌های خاصی پاسخ می‌دهند. شرایط علی شامل مواردی از مقولات است که به‌طور مستقیم بر پدیده بازاریابی اسلامی تأثیر می‌گذارد.

جدول ۴: مقوله‌های مربوط به شرایط علی

مقوله کلی	مقوله فرعی
	تنوع محصولات اسلامی
	تجربه خوشایند
تجربه برند اسلامی	کیفیت محصول اسلامی
	اطلاعات
	شهرت برند اسلامی

شرایط زمینه‌ای: بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است که می‌تواند شرایط خاصی را که در آن راهبردها برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد، فراهم می‌کند. این عوامل در (جدول ۵) نشان داده شده است.

جدول ۵: مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط زمینه‌ای

مقوله کلی	مقوله فرعی
	آگاهی از برند اسلامی
ارتباطات برند اسلامی	شفافیت برند اسلامی
	منحصربه‌فرد بودن برند اسلامی

شرایط مداخله‌گر: شرایط مداخله‌گر شامل شرایط عام‌تری همچون زمان، فضا و فرهنگ می‌شود که به‌عنوان تسهیلگر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کنند. این شرایط در راستای تسهیل یا محدودیت کنشی / کنشی متقابل در زمینه خاصی عمل می‌کنند. این عوامل در (جدول ۶) نشان داده شده است.

جدول ۶: مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط مداخله‌گر

مقوله کلی	مقوله فرعی
	افزایش در آمد
تبلیغات شفاهی درباره برند اسلامی	افزایش متقاضیان اسلامی
	توجه بیشتر به نیاز جامعه مذهبی

مقوله محوری: پدیده مد نظر باید محوریت داشته باشد، یعنی همه مقوله‌های اصلی دیگر بتوانند به آن ربط داده شوند و به تکرار در داده‌ها ظاهر شود. به این معنا که در همه یا تقریباً همه موارد، نشانه‌هایی وجود دارند که به آن مفهوم اشاره می‌کنند. این عوامل (جدول ۷) مقوله محوری را نشان می‌دهد.

جدول ۷: مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پدیده محوری

مقوله کلی	مقوله فرعی
رضایت از برند اسلامی	قابلیت اطمینان
	قابلیت پاسخگویی
	قابلیت اعتماد
	تعهد مدیران

راهبردها: طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم می‌شوند

جدول ۸: مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با راهبردها

مقوله کلی	مقوله فرعی
بازاریابی اسلامی	درک بهتر نیاز مشتری
	سفارشی سازی
	رابطه بلند مدت
	اعتماد مشتری

پیامد: همان بروندها یا نتایج کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. (جدول ۹). به مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به پیامدها می‌پردازد.

جدول ۹: مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پیامدها

مقوله کلی	مقوله فرعی
وفاداری به برند اسلامی	باور پذیری برند
	توصیه برند
	تبلیغات شفاهی
	قصد خرید مجدد
رضایت از محصول	

کد گذاری انتخابی

کد گذاری انتخابی نتایج گام‌های قبلی کد گذاری را به کار برده، مقوله‌های اصلی را انتخاب می‌کند، آن را به شکل نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط می‌دهد، ارتباطات را اعتبار می‌بخشد و مقوله‌هایی را که نیاز به بست و توسعه بیشتری دارند را توسعه می‌دهد. مدل پارادایمی این تحقیق بر اساس الگوی پارادایمی استراوس و کوربین طراحی شد.

همچنین بر مبنای استراتژی نظریه داده‌بنیاد، بعد از این مرحله فرایند کد گذاری محوری و انتخابی برای دستیابی به ابعاد و مقوله‌های کلیدی و اساسی پژوهش و استخراج مدل مفهومی پژوهش انجام شد. از ترکیب نکات کلیدی و کدهای استخراج شده، در مجموع ۱۰۰ مفهوم اساسی یا کلیدی به دست آمد و از این طریق و بر مبنای آن‌ها، شش مقوله اصلی مدل پژوهش استخراج شد.

فرض مقابل (H_1): متغیرها نرمال نیستند.

۱۰: آزمون کولموگروف اسمیرنوف

متغیرها	سطح معنی داری K-S	وضعیت
رضایت از برند اسلامی	۰/۱۲۳	نرمال
تجربه برند اسلامی	۰/۴۱۲	نرمال
باطاریابی اسلامی	۰/۴۰۳	نرمال
وفاداری به برند اسلامی	۰/۶۰۱	نرمال
ارتباطات برند اسلامی	۰/۶۵۱	نرمال
تبلیغات شفاهی درباره برند اسلامی	۰/۶۹۸	نرمال

جدول ۱۰ مقدار میانگین پاسخها در متغیرهای موردنظر را نشان می‌دهد. با توجه به انتخاب طیف لیکرت ۵ تایی برای سؤالات تشکیل دهنده متغیرهای تحقیق، باید مقادیر حاصل از نظرات پاسخگویان را مورد بررسی قرار داد تا این موضوع روشن شود که آیا میانگین پاسخهای ایشان به‌طور متوسط با مقدار ۳ (عدد وسط طیف لیکرت) چه تفاوتی دارد.

جدول ۱۱: آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	CR	واریانس
رضایت از برند اسلامی	۴/۱۵	۰/۷۹	۰/۷۹۸	۰/۶۳
تجربه برند اسلامی	۴/۰۲	۰/۸۰	۰/۹۰۵	۰/۷۳
بازاریابی اسلامی	۴/۱۶	۰/۷۲	۰/۷۰۹	۰/۵۲
وفاداری به برند اسلامی	۴/۱۰	۰/۷۴	۰/۸۹۵	۰/۵۵
ارتباطات برند اسلامی	۴/۰۳	۰/۸۰	۰/۸۵۴	۰/۷۵
تبلیغات شفاهی درباره برند اسلامی	۴/۱۴	۰/۸۹	۰/۸۹۶	۰/۸۹

روایی و پایایی پرسشنامه

روایی بدین معنا است که چگونه می‌توان مطمئن بود که سؤالات تنظیم شده در ابزار اندازه‌گیری همان چیزی را که باید بسنجد، اندازه‌گیری می‌کنند. برای تضمین روایی در پرسش‌نامه‌ی این پژوهش از روایی محتوا و روایی سازه استفاده شده است.

¹ Validity

² Reliability

KMO: مشخص می‌سازد آیا واریانس متغیرهای تحقیق، تحت تأثیر واریانس مشترک برخی عامل‌های پنهانی و اساسی است یا خیر. این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد، داده‌های موردنظر نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های موردنظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند و در غیر این صورت معمولاً کمتر از ۰/۵ چندان مناسب نمی‌باشند.

آزمون کرویت بارتلت: این آزمون بررسی می‌کند چه هنگام ماتریس همبستگی، شناخته شده از نظر ریاضی ماتریس واحد و همانی است. ماتریس همبستگی دارای دو حالت است: حالت اول زمانی که ماتریس همبستگی بین متغیرها، یک ماتریس واحد و همانی می‌باشد، در این صورت متغیرها ارتباط معنی‌داری با هم نداشته و در نتیجه امکان شناسایی عامل‌های جدید، بر اساس همبستگی متغیرها با یکدیگر وجود ندارد. حالت دوم زمانی که ماتریس همبستگی بین متغیرها یک ماتریس واحد و همانی نباشد که در این صورت ارتباط معنی‌داری بین متغیرها وجود داشته و بنابراین امکان شناسایی و تعریف عامل‌های جدیدی بر اساس همبستگی متغیرها وجود دارد اگر معنی‌داری آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۰/۵ باشد عاملی مناسب است، زیرا فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. مقصود از پایایی آن است که اگر ابزار اندازه‌گیری را در یک فاصله‌ی زمانی کوتاه چندین بار و به گروه واحدی از افراد بدهیم نتایج حاصل نزدیک به هم باشد. برای اندازه‌گیری پایایی از شاخصی به نام «ضریب پایایی» استفاده می‌کنیم و اندازه‌ی آن معمولاً بین صفر تا یک تغییر می‌کند. ضریب پایایی «صفر» معرف عدم پایایی و ضریب پایایی «یک»، معرف پایایی کامل است هدف اصلی استفاده از آزمون آلفای کرونباخ بررسی میزان همسانی درونی گویه‌های یک مقیاس است که از طریق فرایند شاخص سازی تهیه می‌گردد. در این پژوهش برای بررسی میزان پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده گردیده که نتایج آن در جدول زیر آورده شده است. معمولاً آلفای کمتر از ۰/۶ پایایی ضعیف، ۰/۶ تا ۰/۸ قابل قبول و بالاتر از ۰/۸ نشان‌دهنده‌ی پایایی بالا می‌باشد. بدیهی است که هر چه این عدد به یک نزدیک‌تر باشد بهتر است. در این تحقیق همان‌طور که ذکر شد پس از جمع‌آوری داده‌ها از نمونه‌ی اولیه، داده‌ها وارد نرم‌افزار^۱ Spss گردید و ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که ضریب موردنظر برای پرسشنامه‌ها بیانگر پایایی بالای ابزار سنجش می‌باشد.

¹ Kaiser-Meyer-Olkin

² Statistical package for social science

جدول ۱۲: پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر	بار عاملی	منبع سوالات تحقیق	آلفای کرونباخ
رضایت از برند	۰/۶۵	Okazaki & Taylor (2018) Salo & Tahtinen (2015)	۰/۸۱
تجربه برند	۰/۷۵	Okazaki & Taylor (2018)	۰/۸۱
وابستگی به برند	۰/۶۹	Okazaki & Taylor (2018) Leppaniemi & Heikki (2015) Jingjun Xu (2017)	۰/۸۷
وفاداری به برند	۰/۸۲	Okazaki & Taylor (2018) Scharl, Dickinger, Murphy (2015)	۰/۸۵
تبلیغات شفاهی درباره برند اسلامی	۰/۸۹	Kaplr2019	۰/۸۸
ارتباطات برند	۰/۸۷	Rossiter (2017)	۰/۸۹

آزمون فرضیه و ضرایب معناداری بر اساس مدل ساختاری

در حالت معنا داری ارتباط یا عدم ارتباط متغیرهای مستقل و وابسته باهم بررسی می‌شوند. اگر ارتباط بین دو متغیر بالاتر از قدر مطلق ۱/۹۶ باشد این بدین معنی است که بین دو متغیر ارتباط معنا داری وجود دارد و در حالت مدل با بارهای عاملی نیز میزان تأثیری که متغیرهای مستقل روی وابسته می‌گذارند مورد تحلیل قرار می‌گیرد. چون ضرایب t برای همه مسیرها بیشتر از ۱/۹۶ به دست آمده‌اند، لذا می‌توان نتیجه گرفت که این مسیر معنا دار بوده و مدل مورد نظر در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۱۳: ضرایب مسیر

ضرایب مسیر	مسیر
۱۴,۸۲۵	رضایت از برند → تجربه مشتری
۷,۳۷۲	تجربه برند → وابستگی به برند
۱۵۲,۵۶	رضایت از برند → ارتباطات برند
۳,۱۹۳	وابستگی به برند → عوامل کلان
۲,۷۹۳	وفاداری → وابستگی به برند

معیار R^2 یا R Squares تعیین

ضریب تعیین معیار اصلی برای ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زای مدل ساختاری می‌باشد. مقدار ضریب تعیین همیشه عددی بین صفر و یک است. مقادیر ضریب تعیین برابر با ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ در مدل‌های مسیری پی‌ال‌اس، به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف می‌شوند.

اگر ساختارهای یک مدل مسیری داخلی معین، یک متغیر مکنون درون‌زا را با تعداد محدودی (یک یا دو) متغیرهای مکنون برون‌زا شرح دهد، ضریب تعیین متوسط قابل پذیرش است؛ اما اگر متغیر مکنون درون‌زا متکی به چند متغیر مکنون برون‌زا باشد، مقدار ضریب تعیین حداقل باید در سطح قابل توجه قرار داشته باشد؛ یعنی اینکه بیشتر از ۰/۶۷ باشد. در غیر این صورت در مورد زیربنای تئوریک مدل شبه‌اتی مطرح می‌شود و نشان می‌دهد که مدل در شرح متغیرهای مکنون درون‌زا ناتوان است که پس از اجرا در نرم افزار ایموس، نتایج به شرح زیر می‌باشد:

جدول ۱۴: متغیرهای مکنون درون‌زا

متغیرهای مکنون درون‌زا	R ²
رضایت از برند اسلامی	۰,۸۹۶
تجربه برند اسلامی	۰,۸۹۴
بازاریابی اسلامی	۰,۸۹۴
وفاداری به برند اسلامی	۰,۸۹۶
تبلیغات شفاهی درباره برند اسلامی	۰,۸۹۷
ارتباطات برند اسلامی	۰,۸۹۷

همان‌گونه که در جدول فوق ضریب تعیین برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۶۷ می‌باشد و این بدین معناست که در این پژوهش متغیرها به‌درستی شناسایی شده‌اند.

شاخص برازش مدل

جدول ۱۵: شاخص برازش

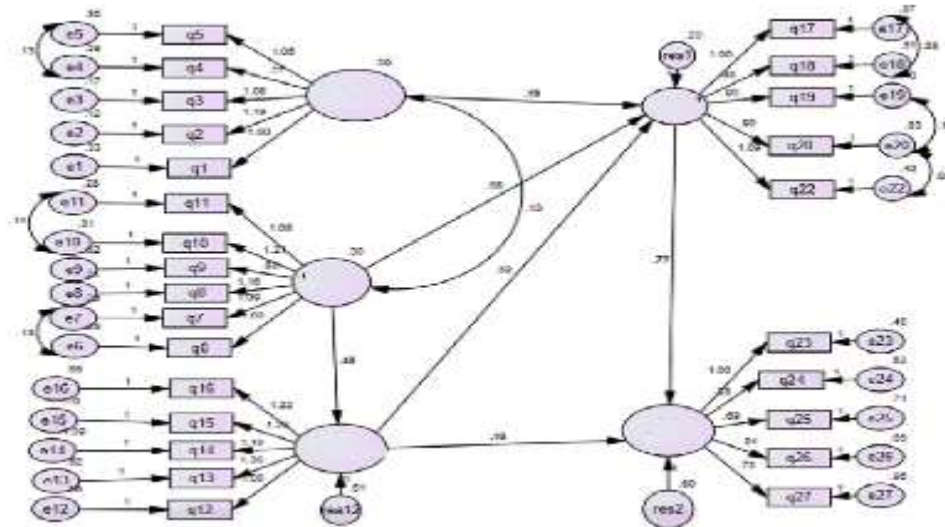
شاخص برازش	مقدار بدست آمده	حد قابل قبول
کای دو به درجه آزادی	۰,۰۰۱	کمتر از سه
نیکویی برازش	۰,۸۹۶	نزدیک به ۰,۹
نیکویی برازش تعدیل شده	۰,۸۹۹	نزدیک به ۰,۹
برازندگی نرم	۰,۹۰۴	نزدیک به ۰,۹

با توجه به نتایج جدول ۱۶ می‌توان گفت که شاخص برازش نشان می‌دهد که خروجی مدل محقق تا حد زیادی با شاخص‌های برازش مدل تطابق دارد.

نتایج تحلیل عاملی تأییدی

شاخص برازش کلی مدل نشان‌دهنده این است که مدل به کار گرفته شده دارای برازش خوبی است به این معنی که داده‌های جمع‌آوری شده مدل مفهومی پژوهش را حمایت می‌کند و مدل موردنظر به واقعیت نزدیک است که مقدار آن تعیین می‌کند مدل دارای برازش خوبی است.

سنجش مدل پژوهش در بخش کمی



شکل ۲: مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش در حالت ضریب استاندارد

جدول ۱۶: ضریب مسیر متغیرهای مدل

ضریب مسیر	متغیرهای مکنون درون‌زا
۰,۷۸۱	رضایت از برند اسلامی
۰,۵۸۰	تجربه برند اسلامی
۰,۸۹۶	تبلیغات شفاهی درباره برند اسلامی
۰,۶۲۳	بازاریابی اسلامی
۰,۷۱۶	وفاداری به برند اسلامی
۰,۹۶۱	ارتباطات برند اسلامی

نتیجه‌گیری و بحث

اسلام به عنوان یک دین رو به گسترش است و پیروان دین اسلام را مسلمان می‌نامند. طبق پروژه‌های جمعیتی پیش‌بینی می‌شود که جمعیت مسلمانان تا سال ۲۰۶۰ به ۲,۹۹ میلیارد نفر یا تقریباً ۳۱ درصد از کل جمعیت جهان برسد. با توجه به تعداد کنونی جمعیت مذاهب، مسلمانان گروه‌های مصرف‌کننده رو به گسترش و بزرگی را شکل می‌دهند (Thomson, & Park 2005) Prebensen, and

(Dahl, 2013) افزایش کلی تقاضا در بین مصرف کنندگان مسلمان بابت خدمات و محصولات سازگار با شریعت اسلامی وجود دارد. این موارد اساساً اشاره‌ای به بازار حلال با خدمات و محصولاتی شامل مواد غذایی و نوشیدنی، تا مَد، لوازم آرایشی، سفر و تفریحات دارد. واژه حلال به معنای «مجاز» است و اشاره به مجموعه‌ای از قوانینی دارد که به تعریف فعالیت‌های مجاز و ممنوعه می‌پردازد. محصولات حلال نباید شامل موارد زیر باشد: تولیدات حرام (ممنوعه) که موجب سوءاستفاده از نیروی کار یا محیط شود یا ضرر داشته باشد (Teixeira, and Constantine, 2012) افزایش درآمد سرانه در کشورهایی با جمعیت بالای مسلمان و همچنین در جاهای دیگر به همراه تغییرات جمعیت شناختی منجر به افزایش تقاضا برای محصولات سازگار با شریعت اسلامی شده است. این باعث شده که بازارهای اسلامی دارای جذابیت زیادی برای شرکت‌های تجاری داخلی و خارجی شود. یافته‌های پژوهشی در مورد بازارهای اسلامی نشان می‌دهد که افزایش پیوسته‌ای در تعداد شرکت‌هایی که تمایل به سرمایه‌گذاری در بازارهای حلال دارند، وجود دارد. شرکت‌های چندملیتی بزرگ همانند نستل، یونیلور، کالگیگ، مک دونالد، و ال اوریل به عنوان برندهای شناخته‌شده‌ای هستند که حضور پررنگی در بازارهای اسلامی برای عرضه محصولات سازگار با شریعت اسلامی دارند (Patrício, L., Fisk, R.P. and Falcão e Cunha, 2008) همچنین درک شناختی در کشورهای غیراسلامی در ارتباط با محصولات سازگار با شریعت اسلامی وجود دارد. با وجود این پیشرفت‌ها و در صورتی که استراتژی‌های بازاری نادرست و نامناسبی بکار گرفته شود، بازاریابی در ارتباط با مصرف کنندگان مسلمان می‌تواند با مشکلاتی همراه باشد. (Zhang, 2014). (Lemke, F., Clark, M. and Wilson, 2011).

پیشنهادات کاربردی محققین

- ✓ یافته‌های مصاحبه نشان داده که دین اسلام به عنوان آخرین و کامل‌ترین دین الهی، برای همه مسائل و مشکلات انسان‌ها راهکار ارائه می‌نماید (اعراف، ۱۵۸). مطالعه قوانین بازاریابی و تجارت در اسلام بخوبی بیان می‌کند که اسلام هدف اصلی خود را تنها بالا بردن سطح زندگی مالی مردم قرار نداده و تکامل روحی و فضائل اخلاقی بیشتر مد نظر بوده است، اما تاکید می‌کند که تامین نیازهای معنوی به طور مستقیم یا غیرمستقیم، به تامین نیازهای مادی وابسته است (حج، ۲۲). ارکان مدیریت بازاریابی اسلامی شامل مجموعه‌ای از الگوهای رفتاری است که به منظور هدف نهایی انسان (قرب الهی) به صورت هماهنگ سامان یافته است و جوهره همه فعالیت‌های بازاریابی اسلامی، رسیدن به کمال نهایی انسان است. در حقیقت، به دلیل اینکه هدف نهایی قرب الهی است، لاجرم وسایل دستیابی به هدف نیز در چارچوب‌های مبتنی بر ارزش‌های الهی، محدود می‌شود که تدقیق آن‌ها، از چالش‌های پیش روی محققان و پژوهشگران است.
- ✓ ایجاد فضای آسان در جهت دسترسی و افزایش اطلاعات برای افراد جامعه در خصوص محصولات اسلامی و هم چنین زمان‌شناسی و فرصت‌شناسی در اطلاع‌رسانی و معرفی کالا به مشتریان و آگاه کردن آن‌ها از نیازهای پنهان محصول و در نتیجه ایجاد نیاز در مصرف کنندگان.
- ✓ استقبال در جهت پذیرفتن ایده‌های جدید و نوآورانه در تولید محصولات که سودمند بوده و توانایی رفع بخشی از نیاز جامعه را داشته باشد. هم چنین این ایده‌ها از هدر رفتن منابع جلوگیری کنند و ضایعات کمتری تولید کنند.
- ✓ از آنجایی که بازاریابی اسلامی بر پایه ارزش‌های اسلامی شکل گرفته است در نتیجه در فروش محصولات باید ارزش‌های اسلامی را در نظر بگیریم از جمله صداقت با مشتریان را رعایت کرد، کالاهای نامرغوب فروخته نشود و در هنگام معامله از سلامتی محصولات آگاه باشیم.

✓ برای ترویج محصولات اسلامی، شرکت‌ها می‌توانند برای حفظ ارزش‌های اسلامی، با همکاری و اتحاد با رقبا جهت گسترش فعالیت‌ها در سطح بازار، استفاده کنند. هم‌چنین می‌توانند صادقانه با رقبا برخورد کنند و جلوه‌های کاذب جهت جذب مشتریان ارائه نکنند و همین‌طور نکاستن از قیمت تمام شده محصولات به منظور بیرون کردن رقبا.

✓ در بازاریابی از دیدگاه اسلام، تامین نیاز با در نظر گرفتن مصالح فرد و جامعه، برای دستیابی به رفاه و آسایش مطلوب و در جهت وصول به کمال انسانی تعریف می‌شود. لذا تامین نیاز باید بر اساس اصولی از جمله رعایت احکام و ارزش‌های اسلامی، فرآیند تولید کالا و بهره‌برداری بهینه از منابع، نفی آزادی‌های بی‌حد و حصر، ایجاد عدالت اجتماعی و تامین رفاه برای همه انسان‌ها، توجه به ارزش وجودی انسان به عنوان اشرف مخلوقات، خدمت و کمک به هم‌نوع، رعایت عدالت و حقوق طرفین معامله و تعیین سود متعارف و عادلانه، رعایت اصول اخلاقی همچون راستگویی و صداقت، منع واسطه‌های غیرضروری، ایجاد یک سیستم اطلاعاتی مناسب جهت شفافیت بازار، برنامه‌ریزی مناسب جهت تامین نیازها و عرضه خدمات، توجه به ساختار سازمانی و انتخاب نیروی انسانی متناسب، ایجاد سیستم کنترل و نظارت، و در نهایت تقوای الهی و ایمان به روز حساب انجام شود.

منابع

نظری، محسن. کمره ایی محمود، حیدری، علی (۱۳۹۸) ارائه مدل مفهومی استراتژی رقابت همکارانه در بخش ارتباطات ثابت و سیار ایران. مدیریت بازرگانی (۱۱) ۳.

- Allameh Haery, Farideddin and Farahmand, Ali Asghar (2021) Critical Success Factors of Customers Experience in Iranian Banks and their Ranking by Using Analytic Hierarchy Process Model, international journal of academic research in business & social science.
- Forrester Research (2019), "Customer experience maturity defined", available at: [www.forrester.com/report/Customer ExperienceMaturityDefined/-/E-RES 59376](http://www.forrester.com/report/Customer%20Experience%20Maturity%20Defined/-/E-RES-59376) (accessed)
- Jaakkola, E., Helkkula, A. and Aarikka-Stenroos, L. (2018), "Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions", *Journal of Service Management*, Vol. 26 No. 2, pp. 182-205.
- Grewal, D., Levy, M. and Kumar, V. (2019), "Customer experience management in retailing: an organizing framework", *Journal of Retailing*, Vol. 85 No. 1, pp. 1-14.
- Homburg, C., Jozi c, D. and Kuehnl, C. (2015), "Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45 No. 3,
- Haryanto, J., Kashif, M., Moutinho, L., and Pasharibu, Y. (2019), "What if the future never comes? Understanding consumer perceptions of future anticipatory efforts of brands", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 No. 3
- Gazzoli, G., Hancer, M. and Kim, B.P. (2018), "Explaining why employee-customer orientation influences customers' perceptions of the service encounter", *Journal of Service Management*, Vol. 24 No. 4, pp. 382-400.
- Gentile, C., Spiller, N. and Noci, G. (2021), "How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer", *European Management Journal*, Vol. 25 No. 5, pp. 395-400.
- Ismail, A. R. (2017), "The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty The mediation effect of brand and value consciousness", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 No. 1.
- Jung, H.S. and Yoon, H.H. (2015), "Understanding regulatory focuses: the role of employees' regulatory focus in stress coping styles, and turnover intent to a five-star hotel", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 No. 2, pp. 283-307.
- Kandampully, J. and Solnet, D. (2015), *Service Management: Principles for Hospitality and Tourism*, Kendall Hunt Publishing, Iowa.
- Kandampully, J., Zhang, T. and Bilgihan, A. (2015), "Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 No. 3, pp. 79-414.
- Kandampully, J., Keating, B.W., Kim, B.P., Mattila, A.S. and Solnet, D. (2014), "Service research in the hospitality literature insights from a systematic review", *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 55 No. 3, pp. 287-299.
- MacGillavry, K. and Wilson, A. (2014), "Delivering loyalty via customer experience management at DHL freight", *Global Business & Organizational Excellence*, Vol. 33 No. 6, pp. 6-20.

- Klaus, P. and Maklan, S. (2011), "Bridging the gap for destination extreme sports: a model of sports tourism customer experience", *Journal of Marketing Management*, Vol. 27 Nos 14/13, pp. 1341-1365.
- Klaus, P. and Maklan, S. (2013), "Towards a better measure of customer experience", *International Journal of Market Research*, Vol. 55 No. 2, pp.227-246.
- Kotler P, Keller KL. *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall; 2006. - Kressmann F, Sirgy MJ, Herrmann A, Huber F, Huber S, Lee DJ. Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *J Bus Res* 2006;59(9):64-955.
- Katherine N. Lemon, Peter C. Verhoef(2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey *Journal of marketing* 80-(6)
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92–109
- Kressmann F, Sirgy MJ, Herrmann A, Huber F, Huber S, Lee DJ(2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty.;59(9):955–64.
- Lemke, F., Clark, M. and Wilson, H. (2011), "Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39 No. 6, pp. 846-869.
- Patrício, L., Fisk, R.P. and Falcão e Cunha, J. (2008), "Designing multi-interface service experiences, *Journal of Service Research*, Vol. 10 No. 4, pp.318-334.
- Ponsignon, F., Klaus, P. and Maull, R.S. (2015), "Experience co-creation in financial services: an empirical exploration", *Journal of Service Management*, Vol. 26 No. 2, pp.295-320.
- Prebensen, N.K., Vittersø, J. and Dahl, T.I. (2013), "Value co-creation significance of tourist resources," *Annals of Tourism Research*, Vol. 42, pp. 240-261.
- Pedeliento, G., Andreini, D., Bergamaschi, M., and Salo, J. (2016), "Brand and product attachment in an industrial context: The effects on brand loyalty", *Industrial Marketing Management*, Vol. 53, pp. 194-206.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31–41
- Sharma, M. and Chaubey, D.S. (2014), "An empirical study of customer experience and its relationship with customer satisfaction towards the services of banking sector", *Journal of Marketing & Communication*, Vol. 9 No. 3, pp.18-27.
- Salem-Mhamdia, B.A. and Ghadhab, B. (2012), "Value management and activity based costing model in the Tunisian restaurant", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24 No. 2, pp.269-288.
- Sathish, A.S. and Venkatesakumar, R. (2011), "Coffee experience and drivers of satisfaction, loyalty in a coffee outlet – with special reference to 'café coffee day'", *Journal of Contemporary Management Research*, Vol. 5 No. 2, pp.1-13.
- Schmitt, B.H. (2010), *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ
- Thomson M, MacInnis DJ, Park CW.(2005) The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *J Consum*

Psychol;15(1)

- Teixeira, J., Patrício, L., Nunes, N.J., Nóbrega, L., Fisk, R.P. and Constantine, L. (2012), "Customer experience modeling: from customer experience to service design", *Journal of Service Management*, Vol. 23 No. 3, pp.62-376.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., and Park, C. W. (2005), "The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands", *Journal of consumer psychology*, Vol. 15 No. 1, pp. 77-91
- Verleye, K. (2015), "The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants", *Journal of Service Management*, Vol. 26 No. 2, pp. 321-342.
- Yao, Q. and Chen, R. (2014), "Gift Cards and Gifted Cash: The Impact of Fit between Gift Type and Message Construal", *Journal of Retailing*, Vol. 90 No. 4, pp. 481-492
- Zhang, L. (2014), "How effective are your CSR messages? The moderating role of processing fluency and construal level", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 41, pp.56