

Research Paper

Identifying the Nature of the Action Dimension of Muslim Consumer Purchase Intention Using Qualitative Content Analysis

Farahnaz Zare¹, Seyed Hasan Hataminasab^{*2}, Shahnaz Nayebzadah³,
Shahnaz Nayebzadah⁴, Kamal Khajahpour⁵

1. PhD student, Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.
2. Associate Professor, Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.
3. Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.
4. Department of Islamic Studies, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.
5. Department of Islamic Studies, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.

ARTICLE INFO

PP: 755-767

Use your device to scan and read
the article online



Keywords: Purchase
Intention, Muslim
Consumer, Content
Analysis

Abstract

Purpose: The behavioral intentions of a Muslim person in different dimensions, including the intention to buy products, are influenced by Islamic values, and Islamic values are also formed based on Islamic beliefs; Considering the growing number of Muslim consumers around the world as the target market of businesses, this research has been conducted with the aim of analyzing the action dimension of Muslim consumer's purchase intention. The paradigm that governs this research is an interpretive and exploratory study based on qualitative content analysis through interviews with experts in the seminary and university conceptualized data and analyzed information with open, central, and selective coding to explain the active nature of Muslim consumers' purchase intention. Analysis of the text of the interviews revealed 60 codes in the form of 12 general categories that represent the action dimension of the Muslim consumer's purchase intention and is a guide for business managers who have chosen Muslim consumers as the target market and the path to realizing their marketing goals is based on strengthening Consumer purchase intention is driven by effective advertising and communication.

Citation: Zare, F., Hataminasab, H., Nayebzadah, Sh., Nayebzadah, Sh., Khajahpour, K. (2023). **Identifying the Nature of the Action Dimension of Muslim Consumer Purchase Intention Using Qualitative Content Analysis.** *Geography (Regional Planning)*, 13(51), 755-767

DOI: 10.22034/jgeoq.2024.225914.2492

***Corresponding Author:** Seyed Hasan Hataminasab, **Email:** dr.hataminasab@iau.ac.ir

Copyright © 2024 The Authors. Published by Qeshm Institute. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

Analyzing consumer behavior and decision making in buying and choosing products is one of the important topics in marketing literature, because understanding consumer behavior helps marketers have a proper understanding of the methods of choosing goods and services by consumers. The important issue is how to analyze the decision making and consumer behavior and what factors are involved in shaping the decision and consumer behavior. In the investigation of consumers' purchase intention research, the stimulus-response model was the first step, which emphasizes that consumer behavior is based on stimulating and motivational factors along with marketing factors and stimuli, or marketing mixes, which enter the black box of consumption, and specific reactions can be seen from him. The intention to buy sometimes turns into an action immediately and sometimes it takes a period of time that factors such as the expected benefits of the product, the opinions and beliefs of the individual, and marketing promotions may create effects between the intention to buy and the act of buying. The current study analyzes the nature of the Muslim consumer's purchase intention that has been studied in various researches, because the Islamic consumer market is a significant and growing market, and business managers of all countries, both Muslim and non-Muslim, are eager to gain insight, comprehensive about the behavioral intentions of Muslim consumers. Due to the increasing speed of the spread of Islam in the world and due to the fact that Islam is the second largest religion in the world after Christianity, it is necessary to pay more attention to the Islamic attitude and perspective in marketing programs and especially the effective management of Muslim consumer behavior and especially the analysis. The nature of his behavioral intentions is evident; Based on this, the current research seeks to answer the question, what is the nature of the action dimension, as one of the most important aspects of the consumer's purchase intention?

Methodology

In terms of ontology and paradigm, the structure of the methodology in the current research is interpretive and has benefited from an exploratory process. This research was carried out using the inductive approach in a qualitative way and the research strategy was qualitative content analysis,

which collected data in a cross-sectional manner using the field method and interviews. The statistical population of the present research is experts in the field and university, and sampling is done by snowball method.

Results and Conclusion

In this research, it has been investigated and identified the factors affecting the purchase intention of Muslim consumers from the perspective of the action dimension with the qualitative content analysis approach. The consumer's purchase intention and its cognitive, emotional and action dimensions are considered in the research literature as the main predictors of purchase because purchase intention is a plan to buy a specific product or service in the future or the general probability that a consumer will purchase a specific product. will buy will show. Consumers make many purchasing decisions every day and their decision-making is influenced by a diverse set of personal, social and environmental stimuli and also shows itself in the form of emotional, cognitive and action dimensions. Consumer decision-making is formed as a process of problem recognition, research to collect information, evaluation of options, purchase decision and post-purchase behavior and is strongly influenced by his opinions and beliefs; Beliefs that can sometimes be adjusted and modified under the influence of brands' behavior. Today, due to the fierce competition between sellers and product manufacturers, marketing managers are trying to use methods that can win over their competitors in capturing the mind of the customer and promote their product by influencing the customer's purchase intention and stimulating the action dimension of the intention. His purchase, easier and faster to sell. In the market of Muslim consumers, in terms of the dominance of religious values and beliefs on the mental structure of the target customers and market pronouns, the stimulation of the action dimension of purchase intention, which is the closest dimension to the future behavior of purchasing, requires knowledge of the system of religious beliefs, values and beliefs of consumption. is a doer Ethical promotion, compliance with the principles of halal and haram in shopping, compliance with the orders of the Quran and Sunnah in consumption, as well as maximization of values show well the beliefs and norms governing the purchase intention of the Muslim consumer; Considering the importance of analyzing Muslim consumer

behavior in terms of purchase intention, researchers are also suggested to rank the indicators and components identified in the current research and use appropriate methods to make multi-criteria decisions, weighting and examining

relationships. deal with these concepts in order to improve the effectiveness of investments made in the marketing actions of companies on the purchase intention of Muslim consumers.

References

1. Ainipour, Hamed (2017). Comparison of marketing in Muslim countries, National Conference of New Approaches in Management, Economics and Accounting, Tehran. [In Persian]
2. Azizi, Shahriar, Fred test. (2023). An overview of the analysis and evolution of consumer behavior theories. *Business reviews*, 20(117), 119-137.[In Persian]
3. Bevis, R. C., & Schloss, E. F. (1965). What's New in Numerical Control Equipment and Methods? (No. 650422). SAE Technical Paper.
4. Choi, Y. (2010). Religion, religiosity, and South Korean consumer switching behaviors. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(3), 157-171.
5. Clark, J. W., & Dawson, L. E. (1996). Personal religiousness and ethical judgements: An empirical analysis. *Journal of Business Ethics*, 15, 359-372.
6. Culliton, J. W. (1959). A marketing analysis of religion: Can businesslike methods improve the "sales" of religion?. *Business Horizons*, 2(1), 85-92.
7. Danai Fard Hasan, Mozafari Zeinab. (2001). Enhancing validity and reliability in qualitative management researches: reflection on research audit strategies. [In Persian]
8. Danai Fard, Emami, Said Jamtabi. (2007). Qualitative research strategies: A reflection on foundational data theorizing. *Strategic Management Thought*, 2(1), 69-98[In Persian]
9. Dehdashti Shahrokh, Kehiari Haqit, Amin, Atofi, Amin. (2014). Identifying the factors affecting the intention to buy goods with foreign brands in Iran (case study: household appliances, Bosch and Samsung brands). *Brand Management Scientific Research Quarterly*, 1(1), 75-99.[In Persian]
10. Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behaviour: An exploratory study. *Journal of marketing management*, 20(7-8), 683-712.
11. Hirschman, E. C. (1982). Religious differences in cognitions regarding novelty seeking and information transfer. *ACR North American Advances*.
12. Kardanaij, Asadullah, Nejat, Sohail, & Shahi. (2018). The effect of nostalgia and brand heritage on the formation of the desire to buy; Study case: Nokia mobile phone brand. *Modern Marketing Research*, 8(3), 41-58. [In Persian]
13. Kim, Y. M., Lee, C. W., Shim, G. Y., Park, M. S., & Jung, H. S. (2009). Consumer adoption of virtual stores in Korea: Focusing on the role of trust and playfulness. *Psychology & Marketing*, 26(7), 652-668.
14. Kotler, P. (2001). *Marketing management*, millenium edition. Prentice-Hall, Inc..
15. Kumar, A., Lee, H. J., & Kim, Y. K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of business research*, 62(5), 521-527.
16. Maher, A. A., & Mady, S. (2010). Animosity, subjective norms, and anticipated emotions during an international crisis. *International Marketing Review*, 27(6), 630-651.
17. Mansouri Moayed, Samiari, Samiari, Massoud. (2019). Identifying and prioritizing purchase decision styles among different age groups of Iranian consumers. *Organizational Resource Management Research*, 8(3), 109-126. [In Persian]
18. McDaniel, S. W., & Burnett, J. J. (1990). Consumer religiosity and retail store evaluative criteria. *Journal of the Academy of marketing Science*, 18, 101-112.
19. Minton, E. A. (2015). In advertising we trust: Religiosity's influence on marketplace and relational trust. *Journal of Advertising*, 44(4), 403-414.
20. Minton, E. A., Johnson, K. A., & Liu, R. L. (2019). Religiosity and special food consumption: The explanatory effects of moral priorities. *Journal of Business Research*, 95, 442-454.
21. Muhamad, N., & Mizerski, D. (2013). The effects of following Islam in decisions about taboo products. *Psychology & Marketing*, 30(4), 357-371.
22. Mustafaei, Prasto, Hosseini. (2021). Qualitative content analysis of corporate social responsibility reports with emphasis on social stakeholders. *Experimental Accounting Research*, 11(3), 79-112. [In Persian]

23. Parameshwaran, M. G., & Srivastava, R. K. (2010). A conceptual paper: should marketers consider religiosity in understanding consumer purchase behavior?. *SIES Journal of Management*, 7(1).
24. Poursaid, Soltanejad, Rashid. (2020). The lived experience of consumers in the online store environment based on the stimulus-organism-response (SOR) framework. *Scientific Journal of Business Strategies*, 16(13), 133-146.27. [In Persian]
25. Qaidi, Golshani. (2016). Content analysis method, from quantitative to qualitative. *Scientific Quarterly of Psychological Methods and Models*, 7(23), 57-82. [In Persian]
26. Rezai Dolatabadi, Shekarchizadeh. (2018). The effect of moral philosophy and nationalism on the willingness to buy Iranian brand based on the central role of resistance economy. *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 8(1), 41-59.[In Persian]
27. Schloß, D., Gnewuch, U., & Maedche, A. (2022). Towards Designing a Conversation Mining System for Customer Service Chatbot.
28. Schloß, D., Gnewuch, U., & Maedche, A.(2003). Towards Designing a NLU Model Improvement System for Customer Service Chatbots.
29. Tabrizi, Mansoura (2013) Qualitative content analysis from the perspective of analogical and inductive approaches. *Social Sciences*, 21(64), 105-138[In Persian]
30. Taheri, Priya, Ebrahimi, Abulqasem (2015),. Investigating the effects of electronic marketing on the production and distribution cycle of tourism industry services, the first national conference of applied research in management, economics, accounting and educational sciences, Gorgan.[In Persian].
31. Vitell, S. J. (2009). The role of religiosity in business and consumer ethics: A review of the literature. *Journal of Business Ethics*, 90, 155-167
32. Vitell, S. J., & Paolillo, J. G. (2003). Consumer ethics: The role of religiosity. *Journal of Business Ethics*, 46, 151-162.



مقاله پژوهشی

شناسایی ماهیت بعد کنشی قصد خرید مصرف کننده مسلمان با استفاده از تحلیل محتوای کیفی

فرحناز زارع - گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

سید حسن حاتمی نسب* - گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

شهناز نایب زاده - گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

سید مجید میرحسینی - گروه معارف اسلامی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

کمال خواجه پور - گروه معارف اسلامی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

چکیده	اطلاعات مقاله
نیات رفتاری یک فرد مسلمان در ابعاد مختلف و از جمله قصد خرید محصولات، متأثر از ارزش های اسلامی است و ارزش های اسلامی نیز بر پایه اعتقادات اسلامی شکل گرفته اند؛ با توجه به تعداد رو به رشد مصرف کنندگان مسلمان در سراسر دنیا به عنوان بازار هدف کسب و کارها، این پژوهش با هدف تحلیل بعد کنشی قصد خرید مصرف کننده مسلمان انجام شده است. پارادایم حاکم بر این تحقیق تفسیری بوده و پژوهش اکتشافی مبتنی بر تحلیل محتوای کیفی حاضر از طریق مصاحبه با خبرگان حوزه و دانشگاه به مفهوم سازی داده ها و تحلیل اطلاعات با کدگذاری باز، محوری و انتخابی به تبیین ماهیت کنشی قصد خرید مصرف کننده مسلمان پرداخته است. تحلیل متن مصاحبه ها ۶۰ کد در قالب ۱۲ مقوله کلی بیانگر بعد کنشی قصد خرید مصرف کننده مسلمان را حاصل کرده و راهنمایی برای مدیران کسب و کارهایی است که مصرف کنندگان مسلمان را به عنوان بازار هدف انتخاب کرده و مسیر تحقق اهداف بازاریابی خود را مبتنی بر تقویت قصد خرید مصرف کننده از طریق تبلیغات و ارتباط اثربخش می پیمایند.	شماره صفحات: ۷۵۵-۷۶۷ از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید  واژه های کلیدی: قصد خرید، مصرف کننده مسلمان، تحلیل محتوا

استناد: زارع، فرحناز؛ حاتمی نسب، سیدحسن؛ نایب زاده، شهناز؛ میرحسینی، سیدمجید؛ خواجه پور، کمال (۱۴۰۲). **شناسایی ماهیت بعد**

کنشی قصد خرید مصرف کننده مسلمان با استفاده از تحلیل محتوای کیفی. فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)، ۱۳(۵۱).

صص: ۷۵۵-۷۶۷

DOI: 10.22034/jgeoq.2024.225914.2492

مقدمه

تحلیل رفتار و نحوه تصمیم گیری مصرف کننده در خرید و انتخاب محصولات یکی از موضوعات مهم در ادبیات بازاریابی است، چرا که شناخت رفتار مصرف کننده به بازاریابان کمک می کند درک مناسبی از روش های انتخاب کالاها و خدمات توسط مصرف کننده داشته باشند. اگرچه پیش بینی دقیق رفتار مشتریان همواره یکی از سخت ترین اقدامات در شرح وظایف بازاریابان بوده اما شناخت رفتار مصرف کننده و تحلیل مقاصد رفتاری وی می تواند کمک بسزایی در تحقق اهداف بازاریابی داشته باشد. تغییر سبک زندگی، دسترسی به تجربیات سایر مصرف کنندگان، تغییر باورها و عقاید افراد در زمینه انتخاب محصولات و نحوه تصمیم گیری آنان در کنار پیشرفت فناوری که منجر به افزایش آگاهی و دانش مشتریان نسبت به محصولات و برندها شده است، رفتار و نحوه انتخاب برندها و شرکتها از سوی مصرف کنندگان را متاثر خود ساخته اند؛ مساله مهم این است که چگونه می توان نحوه اخذ تصمیم و رفتار مصرف کننده را تحلیل کرد و چه عواملی در شکا دهی به تصمیم و رفتارهای مصرف کننده دخیل هستند (عزیزی، شهریار و همکاران، ۱۴۰۱). در زمان خرید، مصرف کننده با گزینه های زیادی در رابطه با خود محصول، نحوه خرید و کاربرد آن مواجه شده و پژوهشگران رفتار مصرف کننده برای درک بهتر این که چگونه تصمیم به خرید توسط مصرف کننده اتخاذ می شود تلاش زیادی کرده اند تا عوامل مختلف و متعددی که در خرید و مصرف یک کالا تأثیر می گذارند را شناسایی و تحلیل کنند (شاهی و همکاران، ۱۳۹۷). نقطه آغازین مطالعه قصد خرید مصرف کنندگان، مدل محرک- پاسخ بوده و بر این نکته تأکید می کند که رفتار مصرف کننده بر این اساس شکل می گیرد که عوامل تحریک کننده و انگیزشی به همراه عوامل و محرکهای بازاریابی یا همان آمیخته های بازاریابی وارد جعبه سیاه مصرف کننده شده و بر این اساس واکنش های مشخصی از وی دیده می شود؛ جعبه سیاه مصرف کننده شامل ویژگی های شخصی خریدار است که بر شیوه ای که محرک ها را به تصویر در می آورد و در برابر آنها از خود واکنش نشان می دهد، اثر گذار است و فرآیند تصمیم گیری خریدار نیز در جعبه سیاه مصرف کننده بر رفتار او اثر می گذارد (پورسعید، محمد مهدی، ۱۳۹۸). قصد خرید گاه بلافاصله به عمل تبدیل می شود و گاهی نیز مدت زمانی به طول می انجامد (خوش اندام، ۱۳۹۶) و ممکن است بین قصد خرید و اقدام به خرید عواملی چون فواید مورد انتظار کالا (کاتلر ار مسترانگ، ۱۳۸۰)، عقاید و باورهای فرد (رضایی و همکاران، ۲۰۱۰) و ترفیعات بازاریابی تأثیراتی ایجاد کنند (عزیز، ۲۰۱۲). بررسی رفتار مصرف کننده و خصوصاً قصد رفتاری فردی که در مواجهه با تلاش های بازاریاب و تحت تأثیر محرک های متعدد قرار گرفته است یکی از مهمترین موضوعاتی است که مدیران کسب و کارهایی که در پی ارزیابی اثربخشی فعالیت های بازاریابی خود هستند بدان توجه کرده و بر این اساس محققان نیز به تحلیل ماهیت قصد خرید مصرف کننده پرداخته اند؛ پژوهش حاضر ماهیت کنشی قصد خرید مصرف کننده مسلمان که در تحقیقات مختلف مورد بررسی قرار گرفته تحلیل می کند، چرا که بازار مصرفی اسلامی بازار قابل توجه و رو به رشدی بوده و مدیران کسب و کارهای همه کشورها چه مسلمان و چه غیر مسلمان مشتاق کسب بینش جامع در خصوص مقاصد رفتاری مصرف کنندگان مسلمان هستند.

اسلام به عنوان یک دین جهانشمول برای تمامی ابعاد زندگی بشر در تمامی قرون و اعصار و جوامع، برنامه زندگی ارائه می دهد و تمامی فعالیتهای بشری را می توان تحت ضوابط و چارچوب دین اسلام تعریف نمود. در ایران و سایر کشورهای اسلامی انتظار می رود که ارزش های اسلامی در تمامی شئون جامعه بالاخص در حوزه های اقتصادی و بازرگانی استقرار یابد؛ ولیکن با بررسی فعالیت ها و برنامه های بازاریابی کشورهای مسلمان چنین استنباط می شود که منابع و تصمیم گیری ها و الگوهای رفتاری کسب و کارها اغلب برگرفته از مفاهیم و نظرات غربی است و برخلاف مبانی اسلامی که هدف رقابت در بازارهای اسلامی برد و اخذ نتیجه مطلوب برای هر دو طرف می داند، بنگاههای اقتصادی با هدف حداکثر سود و سهم بازار، گاه با ترویج مصرف گرایی صرفاً عنوانی از

اسلامی بودن را به یدک می کشند و علی رغم پتانسیل قوی برای تصاحب بازارهای بین المللی، بازار کشورهای مسلمان نیز توسط سایر کشورهای غیرمسلمان قبضه شده است و علاوه بر ضعف در عرصه تولید یا تجارت خلا آموزشی در بخش تکنیک ها و مهارت های بازاریابی هم وجود دارد (حامد عینی پور، ۱۳۹۷). در حالی که ۲۵ درصد از جمعیت جهان در ۵۷ کشور اسلامی زندگی می کنند، کسب و کارهای فعال در کشورهای اسلامی، تنها ۱۲ درصد از سهم تجارت جهانی را به خود اختصاص داده اند (خبرگزاری ایسنا، ۲۰۲۰)؛ با توجه به سرعت روزافزون گسترش اسلام در دنیا و با توجه به اینکه اسلام در رتبه دومین دین بزرگ جهان بعد از مسیحیت قرار دارد لزوم توجه بیشتر به نگرش و دیدگاه اسلامی در برنامه های بازاریابی و خصوصاً مدیریت موثر رفتار مصرف کننده مسلمان و علی الخصوص تحلیل ماهیت مقاصد رفتاری وی مشهود است؛ بر این اساس پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سوال اصلی انجام شد که ماهیت بعد کنشی به عنوان یکی از مهمترین ابعاد قصد خرید مصرف کننده چگونه است؟

چارچوب نظری پژوهش

قصد خرید

قصد رفتاری بیانگر شدت نیت و اراده فرد برای انجام رفتار هدف بوده و رابطه قصد رفتاری با رفتار نشان دهنده این موضوع است که افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن را دارند (طاهری، پریا، ۱۳۹۸). قصد تعیین کننده رفتار بوده و مقاصد رفتاری به عنوان مسیر احتمالی شکل دهی ذهنی یک رفتار خاص تعریف شده است؛ به عبارت دیگر قصد رفتاری به عنوان یک حالت ذهنی تعریف می شود که منعکس کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است؛ لذا درک بهتر از مقاصد مصرف کننده می تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با بازار هدف خود برقرار کنند (کیم ولی، ۲۰۰۹). قصد خرید به تمایل و احتمال خرید مصرف کننده یک محصول مرتبط بوده و با نگرش و ترجیح مشتری به یک برند یا محصول ارتباط دارد (کیم و جانسون، ۲۰۱۴). مصرف کنندگان همه روزه تصمیمات خرید بسیاری طی مراحل مختلفی از فرایندهای اجتماعی و شناختی اتخاذ می کنند؛ مصرف کننده همواره مسیر شناخت مشکل، تحقیق برای جمع آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه ها، تصمیم گیری خرید و رفتار پس از خرید را یا به صورت کامل یا با برخی میان برها به صورت مستمر درباره همه انتخاب های خود طی می شود (منصوری، ۱۳۹۷). بهترین پیش بینی کننده منفرد رفتار هر فرد مقیاس قصد او برای اجرای آن رفتار است؛ به عبارتی قصد خرید یک متغیر پیش بینی کننده رفتار واقعی مصرف کننده و تصمیم خرید وی می باشد. تحلیل ماهیت و محتوای قصد خرید به بازاریابان در ارزیابی ترفیعات فروش کمک می کند (اسکلوز، ۲۰۰۳). دانش مدیر درباره قصد خرید می تواند تصمیمات بازاریابی مرتبط با تقاضای محصول و راهبردهای تبلیغاتی و بخش بندی بازار مورد استفاده بهینه قرار گیرد (تسیتسو، ۲۰۰۵)؛ در حقیقت قصد خرید مصرف کننده برنامه ای برای خرید یک محصول یا خدمت خاص در آینده یا احتمال کلی از اینکه یک مصرف کننده محصولی خاص را خریداری خواهد کرد بوده (کیم و دیگران، ۲۰۰۸) و بازاریاب می تواند با اعمال برنامه های مختلفی همچون تخفیف، ادراک مصرف کنندگان از ارزش خرید و متعاقباً قصد خرید وی را تحت تاثیر قرار دهد (مک کچنی و همکارانش، ۲۰۱۲). بازاریابی از طریق برنامه های بازاریابی متعدد سعی در اثرگذاری بر ادراک و ارزیابی مصرف کننده از برند و در نهایت تشویق وی به خرید محصول است در حالی که عقاید و باورهای مصرف کننده نیز نقش مهمی در اثربخشی فعالیت بازاریابی دارند به عنوان مثال تأثیر دانش و عقاید مذهبی و نیز نگرش دینی بر قصد خرید در پژوهش

1 Kim and lee

2 Kim and janson

3 Schloss

4tsutsu

5Kim and et al

6 McKechnie and et

ها مورد تایید قرار گرفته است (آزمائونی و همکاران^۱، ۲۰۱۵)؛ بر این اساس و با توجه به اهمیت قصد خرید پژوهش حاضر به تحلیل ماهیت قصد خرید مصرف کننده مسلمان می پردازد.

قصد خرید مصرف کننده مسلمان

پیوند میان عقاید دینی و دانش بازاریابی تا اواسط قرن بیستم در منابع بازاریابی مشهود نبود (کولتون^۲، ۱۹۹۴). هیرشمن^۳ در سال ۱۹۸۲ برای اولین بار به ارتباط دین و رفتار مصرف کننده پرداخته و اذعان داشت که اعتقادات مذهبی خریدار ممکن است بر تصمیم وی در زمینه خرید تاثیر بگذارد. پس از آن در تحقیقات بیشتر مشخص شد اعتقادات مذهبی عامل مهم اثرگذار بر ادراک مصرف کنندگان از طریق خود ارزیابی و داوری های اخلاقی در زمینه خرید هستند. اعتقادات مذهبی خریدار ممکن است به شکاف بین فرآیندهای تصمیم و رفتار خرید منجر شود (پارلمشواران و سریواستوا^۴، ۲۰۱۰، چوی^۵، ۲۰۱۰، محمد و میریزکی^۶، ۲۰۱۳، مینتون و همکاران^۷، ۲۰۱۹).

برخی پژوهش ها به وابستگی های مذهبی و ادراک، ارزیابی و فرآیندهای تصمیم گیری مصرف کننده متمرکز هستند و تاثیر مذهب بر نگرش و رفتار مصرف کننده با فروشندگان، برندها و محصولات را مورد بررسی قرار می دهند (مک دانیل و برنت^۸، ۱۹۹۰، اسسو و دیب^۹، ۲۰۰۴، چوی^{۱۰}، محمد و میریزکی^{۱۱}، ۲۰۱۳، مینتون، ۲۰۱۵). به عنوان مثال چوی در سال در تحقیقات خود درباره بودایی ها، کاتالوگ ها و پروتستان های ساکن در کره جنوبی دریافت که وابستگی مذهبی به میزان زیادی با تصمیمات خرید و رفتارهای تغییر فروشگاه در ارتباط است. برخی دیگر از پژوهش ها بر دینداری به عنوان متغیری تاکید می کنند که بر اخلاق، باورهای اخلاقی، قضاوت های اخلاقی و نیت اخلاقی تاثیر می گذارد (کلارک و داوسون^{۱۲}، ۱۹۹۶، وتیل و پائولیو^{۱۳}، ۲۰۰۳، وتیل^{۱۴}، ۲۰۰۹). گروهی دیگر از پژوهشگران نیز بر این باور هستند که مذهب منبع اصلی اخلاقی برای بسیاری از افراد است. وتیل در سال ۲۰۰۹ در نتایج پژوهش های خود آشکار کرد که در زمینه تاثیرات اعتقادات مذهبی بر رفتار مصرف کننده دو رویکرد وجود دارد که یکی بر تصمیم گیری مصرف کننده متمرکز است و دیگری یک لنز اخلاقی مرتبط با رفتار مصرف را در نظر می گیرد؛ به عبارت دیگر مصرف کنندگان با سطح دینداری بیشتر تمایل دارند که هنجارهای اخلاقی قوی تری نسبت به کسانی که سطح دینداری پایین تری دارند داشته باشند و بنابراین ممکن است درک مصرف ریسک در هنگام تصمیم گیری درباره مصرف متفاوت باشد. براساس نتیجه پژوهشهای قبلی، هنجارهای ذهنی و اخلاقی در مقایسه با نگرش ها در پیش بینی مقاصد رفتاری مصرف کننده بهتر عمل می کنند و تاثیر هنجارهای ذهنی و اخلاقی بر قصد خرید مصرف کننده مشهود تر است (ماهری و مددی^{۱۵}، ۲۰۱۰). با توجه به تاکید پژوهشگران بر تاثیرات اخلاق و عقاید مذهبی بر یکی از مهمترین مفاهیم علم رفتار مصرف کننده یعنی قصد خرید لازم است ماهیت کنشی قصد خرید که آشکار کننده رفتارهای بعدی مصرف کننده با اعتقادات مذهبی است مورد بررسی قرار گیرد.

روش پژوهش

1Azmaoni et al

2 :C ulliton

3 Hirschman

4. Parameshwaran and Srivastava

5 choi

6 Mizerski

7Minton et al

8 McDaniell and Burnett

9 Essoo and Dibb

10Clark and Dawson

11 Vitell and Paolillo

12 vitell

13 Maher and Mady

ساختار روش شناسی در پژوهش حاضر از حیث هستی شناسی و پارادایم، تفسیرگرایانه بوده و از فرآیندی اکتشافی بهره گرفته است. این تحقیق با استفاده از رویکرد استقرایی به شیوه کیفی انجام شده و استراتژی پژوهش، تحلیل محتوای کیفی بوده که به شیوه مقطعی و با روش میدانی و مصاحبه به جمع آوری داده ها پرداخته است. جامعه آماری تحقیق حاضر خبرگان حوزه و دانشگاه با سابقه فعالیت آموزشی بیشتر از ده سال و برخورداری از مدرک دکتری و نیز آشنایی با مباحث مدیریت بازرگانی و علی الخصوص قصد خرید بودند که نمونه گیری به روش گلوله برفی تعداد ۸ خبره را به عنوان نمونه آماری و مبتنی بر قاعده اشباع نظری حاصل کرده است. کدگذاری توسط دو خبره و بازبینی مستمر در زمان کد گذاری و همچنین توافق نظر سه نفر از مشارکت کنندگان در مصاحبه در خصوص کدهای احصا شده نشان از تایید روایی و پایایی داده های کیفی حاصل داشت.

یافته های پژوهش

به منظور پاسخ به سوال اصلی پژوهش، متن مصاحبه هایی که هر کدام بین ۶۰ تا ۹۰ دقیقه به طول انجامیده و با موافقت فرد مصاحبه شونده ضبط شده بودند در نرم افزار وارد شده و کدگذاری به شرح جدول زیر انجام شد.

جدول ۱. نحوه کدگذاری و استخراج مفاهیم

مرحله اول	کدگذاری باز	یافتن ۱۶۳ کد اولیه و تبدیل آن به ۶۰ مفهوم
مرحله دوم	کدگذاری محوری	اختصاص ۶۰ مفهوم به ۳۶ زیرمقوله و ۱۲ مقوله کلی
مرحله سوم	کدگذاری انتخابی	اختصاص ۱۲ مقوله کلی به مقوله محوری تحت عنوان بعد کنشی قصد خرید مصرف کننده مسلمان

مفهوم سازی داده ها و تحلیل اطلاعات در ابتدا با کدگذاری باز و تبدیل گزاره ها به جملات معنایی و سپس تبدیل مفاهیم به کدها و شکل دهی مفاهیم و ویژگی های آن ها انجام گردید، در مرحله کدگذاری محوری، مقوله بندی کدها بر اساس مشابهت و دسته بندی مقوله های مشابه انجام شد. بر اساس آنچه در نمونه فوق نشان داده شده کل متن مصاحبه ها مورد بررسی دقیق قرار گرفته و جدول زیر نشان دهنده مفاهیم معنایی (کدهای باز)، زیر مقوله ها (کدهای محوری) و مقوله اصلی (کدانتخابی) می باشد.

جدول ۲. کدهای استخراج شده مربوط به بعد کنشی قصد خرید مصرف کننده مسلمان

مقوله اصلی (کدگذاری انتخابی)	زیر مقوله ها (کدگذاری محوری)	مفاهیم معنایی (کدگذاری باز)
پیروی از اصول اخلاقی	بعد عملی فردی	تجربه فردی، تجربه عاطفی، تجربه شناختی
	بعد عملی اخلاق	پایبندی به رعایت اصول اخلاقی و کمال
	پیروی از اصول اخلاقی در عمل	مدارا کردن، شفقت، داشتن انصاف
رعایت هنجارهای اسلامی	رعایت هنجارهای ذهنی	رعایت هنجار ذهنی، اعتقادات مذهبی
	رعایت هنجار اسلامی	اطمینان از رعایت دستورات دینی و دروغ نگفتن
	داشتن هنجار در بعد رفتاری	برقراری رابطه اعتماد آمیز، پرهیز از کم فروشی
اخلاق تجارت اسلامی	بینش و نگرش اخلاقی	شناخت اخلاق اسلامی، باورهای اخلاقی دین
	لزوم رعایت و پای بندی به اخلاقیات	قدرت اخلاقی، صداقت، شجاعت اخلاقی
	درک از رعایت اخلاقیات	میزان تطابق محصول با خواست و نیاز اخلاقی مشتری
رعایت اعتدال	تجربه عدالت اجتماعی	ادراکات اجتماعی از اعتدال
	تجربه عدالت فردی	تجربه فرد از عدالت
	تجربه عدالت اسلامی	تجربه عدالت از منظر اسلام
ارتقای اخلاقی	درک فردی از اخلاق	همدلی فردی
	بینش و تلاش در جهت افزایش اخلاقیات	آگاهی داشتن و حساس بودن به نیازها و دغدغه های اخلاقی دیگران

قصد خرید مصرف کننده مسلمان (بعد کنشی)

رعایت اخلاق و ارتقای اخلاقی	شناخت و حفظ و ارتقای ارزشهای اخلاقی
سبک زندگی فردی	خداحوری، تقواگرایی
سبک زندگی اسلامی	درک سبک زندگی در واقعیت
اعتدال و میانه روی، دوری از اسراف و تبذیر، عادت مصرفی	اعتدال و میانه روی، دوری از اسراف و تبذیر، عادت مصرفی
سبک زندگی اجتماعی	مدگرایی، تاثیر فرهنگ
رعایت مصالح فردی	رعایت حقوق فردی، عدالت فردی، ریسک فردی
رعایت مصالح اجتماعی	رعایت حقوق اجتماعی، ریسک اجتماعی
رعایت مصالح اسلامی	رعایت حقوق اسلامی، ایجاد و توسعه جو منطبق با اسلام
رعایت اصول حلال و حرام	رعایت اصول حلال و حرام
داشتن ملزومات تاییدیه حلال و حرام	داشتن آرم حلال، گواهینامه حلال
اعتماد به حلال و حرام	اعتماد به گواهینامه حلال
رعایت اصول اسلامی در مبادله	رعایت اصول اسلامی در مبادله
بینش از اصول مبادله در اسلام	داشتن آگاهی اصول مبادله
درک از رعایت اصول اسلامی در عمل	پیروی کردن اصول مبادله
رعایت اصول مبادله در عمل	پای بندی نسبت به اصول مبادله
داشتن بینش و آگاهی نسبت به دستورات قرآن و سنت	داشتن آگاهی و دانش نسبت به دستورات قرآن و سنت
رعایت دستورات قرآن و سنت	رعایت دستورات قرآن و سنت
تطابق نیت و افکار فرد با آموزه های قرآن و سنت	تطابق نیت و افکار مطابق با آموزه های قرآن و سنت
تطابق رفتار فرد با آموزه های قرآن و سنت	تطابق رفتار فرد با آموزه های قرآن و سنت
کسب رفاه در دنیا و آخرت	کسب رفاه مادی و معنوی، کسب رفاه دنیا و آخرت
کسب رضایتمندی از رفاه	کسب رضایتمندی از عدالت و داشتن حس سرزندگی
کسب رفاه اسلامی	کسب رفاه در چارچوب آموزه های دینی
رعایت ارزشهای اجتماعی	به حداکثر رساندن ارزشهای اجتماعی، تلاش در جهت رعایت هنجارهای اجتماعی و ارتقای آنها
احترام و رعایت ارزشهای اسلامی	احترام به ارزشهای اسلامی، به حداکثر رساندن ارزشهای اسلامی، تلاش در جهت رعایت هنجارهای اسلامی و ارتقای آنها
کمک به شناخت بیشتر ارزشها و خلق ارزش های جدید	کمک به خلق ارزش و ترویج و توسعه آن در جامعه، شناخت ارزش های موجود و تلاش برای توسعه و ترویج آنها در جامعه

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش به بررسی و شناسایی عوامل موثر بر قصد خرید مصرف کننده مسلمان از منظر بعد کنشی با رویکرد تحلیل محتوای کیفی پرداخته شده است. در مطالعه حاضر مصاحبه با خبرگان در قالب ۱۶۳ کداولیه منجر به اکتساب ۶۰ مفهوم در قالب ۳۶ زیرمقوله و ۱۲ مقوله کلی شد که در نهایت مقوله محوری بعد کنشی قصد خرید مصرف کننده مسلمان را حاصل ساخت؛ قصد خرید مصرف کننده و ابعاد شناختی، احساسی و کنشی آن در ادبیات تحقیق به عنوان پیش بینی کننده اصلی خرید در نظر گرفته شده چرا که قصد خرید، یک برنامه برای خرید یک محصول یا خدمت خاص در آینده یا احتمال کلی از این که یک مصرف کننده محصولی خاص را خریداری خواهد کرد را نشان می دهد. مصرف کنندگان همه روزه تصمیمات خرید متعددی اتخاذ کرده و تصمیم گیری آنان تحت تاثیر مجموعه ای متنوع از محرک های فردی، اجتماعی و محیطی صورت گرفته و نیز در قالب ابعاد احساسی، شناختی و کنشی خود را نشان می دهد. تصمیم گیری مصرف کننده به عنوان فرآیند شناخت مشکل، تحقیق برای جمع آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه ها، تصمیم گیری خرید و رفتار پس از خرید شکل گرفته و به شدت تحت تاثیر عقاید و باورهای وی انجام می شود؛ باورهایی که گاه تحت تاثیر

رفتار برندها می تواند تعدیل و اصلاح نیز شود. بر این اساس برندهای مختلف ر تلاش هستند تا ضمن شناخت چارچوب ذهنی و سیستم ارزشی مصرف کننده به ارتباطات اثربخش مبتنی بر نظام باورها و عقاید وی روی آورده و خصوصا کمپین های تبلیغاتی خود را همراستا با ارزش ها و هنجارهای ذهنی خریدار اجرا کنند. امروزه به دلیل رقابت شدید بین فروشندگان و تولیدکنندگان محصولات، مدیران بازاریابی در تلاشند که از روش هایی استفاده کنند که در تسخیر ذهن مشتری بتوانند بر رقیبان خود پیروز شده و محصول خود را از طریق تحت تاثیر قرار دادن قصد خرید مشتری و تحریک بعد کنشی قصد خرید وی، راحت تر و سریعتر به فروش برسانند. در بازار مصرف کنندگان مسلمان به لحاظ حاکمیت ارزش ها و باورهای مذهبی بر ساختار ذهنی مشتریان هدف و ضمیر بازار، تحریک بعد کنشی قصد خرید که نزدیک ترین بعد به رفتار آتی اقدام به خرید است مستلزم آگاهی از نظام باورها، ارزش ها و اعتقادات مذهبی مصرف کننده می باشد. ارتقای اخلاقی، رعایت اصول حلال و حرام در خرید، رعایت دستورات قرآن و سنت در مصرف و نیز حداکثر سازی ارزشها به خوبی باورها و هنجارهای حاکم بر قصد خرید مصرف کننده مسلمان را نشان می دهند و بدیهی است فرد مسلمان در ارزیابی و انتخاب بین برندهای رقیب علاوه بر کسب رفاه در پی تایید انتخاب خود بر اساس اعتقادات مذهبی است که نشان از تعهد و التزام وی به پیروی از اصول اخلاقی، رعایت هنجارهای اسلامی و رعایت دستورات قرآن و سنت در قالب سبک زندگی اسلامی باشند؛ مواردی که به خوبی بعد کنشی قصد خرید مصرف کننده مسلمان را در پژوهش حاضر به تصویر می کشد؛ لذا از مدیران کسب و کارهایی که بازار مسلمانان را به عنوان بازار هدف خود برگزیده اند پیشنهاد می شود در طراحی و اجرای برنامه های ارتباطات یکپارچه بازاریابی خود با هدف افزایش آگاهی مخاطبان از برند، تاثیر گذاری بر باور و رفتارهای مشتری و افزایش تقاضا برای محصولات، شاخص ها و مولفه های شکل دهنده بعد کنشی قصد خرید مصرف کننده در محتوای پیام، شیوه انتقال پیام از طریق تبلیغ، ترفیع فروش، بسته بندی و سایر عناصر موجود در جعبه ابزار یک بازاریاب در نظر گرفته و زمینه ساز تشویق مصرف کننده مسلمان به خرید و هدایت کنش و رفتار وی به سوی محصولات خود شوند. با توجه به اهمیت تحلیل رفتار مصرف کننده مسلمان از نظر قصد خرید به محققان نیز پیشنهاد می شود در آینده بر رتبه بندی شاخص ها و مولفه های شناسایی شده در پژوهش حاضر اقدام کرده و با روش های مناسب تصمیم گیری چندمعیاره به وزن دهی و بررسی ارتباطات درونی این مفاهیم بپردازند تا بدین وسیله اثربخشی سرمایه گذاری های انجام شده در اقدامات بازاریابی شرکت ها بر روی قصد خرید مصرف کننده مسلمان را ارتقا دهند.

منابع

۱. پورسعید، سلطانی نژاد، رشید. (۲۰۲۰). تجربه زیسته مصرف کنندگان در محیط فروشگاه های آنلاین بر اساس چارچوب محرک ارگانیزم پاسخ (SOR). *نشریه علمی راهبردهای بازرگانی*، ۱۶ (۱۳)، ۱۳۳-۲۷۰۱۴۶.
۲. تبریزی، منصوره (۱۳۹۳) تحلیل محتوای کیفی از منظر رویکردهای قیاسی و استقرایی. *علوم اجتماعی*، ۲۱ (۶۴)، ۱۰۵-۱۳۸.
۳. دانایی فرد، امامی، سیدمجتبی. (۲۰۰۷). استراتژی های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه پردازی داده بنیاد. *اندیشه مدیریت راهبردی*، ۲ (۱)، ۶۹-۹۸.
۴. دانایی فرد حسن، مظفری زینب. (۲۰۰۱). ارتقا روایی و پایایی در پژوهش های کیفی مدیریتی: تأملی بر استراتژی های ممیزی پژوهشی.
۵. دهدشتی شاهرخ، کهیاری حقیقت، امین، عطوفی، امین. (۲۰۱۴). شناسایی عوامل موثر بر قصد خرید کالاها با برند خارجی در ایران (مورد مطالعه: لوازم خانگی، برند بوش و سامسونگ). *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*، ۱ (۱)، ۷۵-۹۹.
۶. رضایی دولت ابادی، شکرچی زاده. (۲۰۱۸). تاثیر فلسفه اخلاقی و قوم پرستی بر تمایل به خرید برند ایرانی بر اساس

- نقش محوری اقتصاد مقاومتی. *مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*، ۸(۱)، ۴۱-۵۹.
۷. طاهری، پریا، ابراهیمی، ابوالقاسم (۱۳۹۵). بررسی تاثیرات بازاریابی الکترونیکی بر چرخه تولید و توزیع خدمات صنعت گردشگری، اولین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی، گرگان.
 ۸. عزیزی، شهریار، آزمایش فرد. (۲۰۲۳). مروری بر تحلیل و مسیر تکامل نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده. *بررسی‌های بازرگانی*، ۲۰(۱۱۷)، ۱۱۹-۱۳۷.
 ۹. عینی پور، حامد (۱۳۹۷). مقایسه بازاریابی در کشورهای مسلمان، کنفرانس ملی رهیافت‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران.
 ۱۰. قائدی، گلشنی. (۲۰۱۶). روش تحلیل محتوا، از کمی گرایی تا کیفی گرایی. *فصلنامه علمی روشها و مدل‌های روانشناختی*، ۷(۲۳)، ۵۷-۸۲.
 ۱۱. کردنائیج، اسدالله، نجات، سهیل، شاهی. (۲۰۱۸). تأثیر نوستالژی و میراث برند بر شکل‌گیری تمایل به خرید؛ مورد مطالعه: برند گوشی تلفن همراه نوکیا. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۸(۳)، ۴۱-۵۸.
 ۱۲. مصطفایی، پرستو، حسینی. (۲۰۲۱). تحلیل محتوای کیفی گزارش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با تأکید بر ذینفعان اجتماعی. *پژوهش‌های تجربی حسابداری*، ۱۱(۳)، ۷۹-۱۱۲.
 ۱۳. منصورى مؤید، سمیاری، سمیاری، مسعود. (۲۰۱۹). شناسایی و اولویت‌بندی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید در بین گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی. *پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی*، ۸(۳)، ۱۰۹-۱۲۶.
 14. Bevis, R. C., & Schloss, E. F. (1965). *What's New in Numerical Control Equipment and Methods?* (No. 650422). SAE Technical Paper.
 15. Choi, Y. (2010). Religion, religiosity, and South Korean consumer switching behaviors. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(3), 157-171.
 16. Clark, J. W., & Dawson, L. E. (1996). Personal religiousness and ethical judgements: An empirical analysis. *Journal of Business Ethics*, 15, 359-372.
 17. Culliton, J. W. (1959). A marketing analysis of religion: Can businesslike methods improve the "sales" of religion?. *Business Horizons*, 2(1), 85-92.
 18. Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behaviour: An exploratory study. *Journal of marketing management*, 20(7-8), 683-712.
 19. Hirschman, E. C. (1982). Religious differences in cognitions regarding novelty seeking and information transfer. *ACR North American Advances*.
 20. Kim, Y. M., Lee, C. W., Shim, G. Y., Park, M. S., & Jung, H. S. (2009). Consumer adoption of virtual stores in Korea: Focusing on the role of trust and playfulness. *Psychology & Marketing*, 26(7), 652-668.
 21. Kotler, P. (2001). *Marketing management, millenium edition*. Prentice-Hall, Inc..
 22. Kumar, A., Lee, H. J., & Kim, Y. K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of business research*, 62(5), 521-527.
 23. Maher, A. A., & Mady, S. (2010). Animosity, subjective norms, and anticipated emotions during an international crisis. *International Marketing Review*, 27(6), 630-651.
 24. McDaniel, S. W., & Burnett, J. J. (1990). Consumer religiosity and retail store evaluative criteria. *Journal of the Academy of marketing Science*, 18, 101-112.
 25. Minton, E. A. (2015). In advertising we trust: Religiosity's influence on marketplace and relational trust. *Journal of Advertising*, 44(4), 403-414.
 26. Minton, E. A., Johnson, K. A., & Liu, R. L. (2019). Religiosity and special food consumption: The explanatory effects of moral priorities. *Journal of Business Research*, 95, 442-454.
 27. Muhamad, N., & Mizerski, D. (2013). The effects of following Islam in decisions about taboo products. *Psychology & Marketing*, 30(4), 357-371.
 28. Parameshwaran, M. G., & Srivastava, R. K. (2010). A conceptual paper: should

- marketers consider religiosity in understanding consumer purchase behavior?. *SIES Journal of Management*, 7(1).
29. Schloß, D., Gnewuch, U., & Maedche, A. (2022). Towards Designing a Conversation Mining System for Customer Service Chatbot.
 30. Schloß, D., Gnewuch, U., & Maedche, A. (2003). Towards Designing a NLU Model Improvement System for Customer Service Chatbots.
 31. Vitell, S. J. (2009). The role of religiosity in business and consumer ethics: A review of the literature. *Journal of Business Ethics*, 90, 155-167
 32. Vitell, S. J., & Paolillo, J. G. (2003). Consumer ethics: The role of religiosity. *Journal of Business Ethics*, 46, 151-162.

