

عنوان مقاله:

شناخت مرزهای طبقه بندی محصولات در اسلام با تکیه بر تفاوت های فردی و فرهنگی با استفاده از روش درون نگری هدایت شده

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

شهرزاد چیت ساز - نویسنده مسئول - استادیار گروه مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد یادگار امام خمینی (ره) شهرری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

حمید سعیدی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد یادگار امام خمینی (ره) شهرری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

هدف این مقاله آزمودن یکی از ابزار کمتر استفاده شده روش پژوهش کیفی در تحقیقات مصرف کننده، یعنی روش درون نگری است. بر این اساس، در چارچوب پارادایم تفسیری پژوهش، از ابزار درون نگری هدایت شده برای تحلیل مرزهای طبقه بندی محصولات در اسلام (بر اساس مفهوم آمیخته بازاریابی اسلامی) در اتخاذ مفاهیم ذهنی مصرف کننده مسلمان درباره مجوزهای اسلام، در به رسمیت شناختن تفاوت های فردی و فرهنگی در تشخیص مرزهای این محصولات به ویژه کمالات و افراط ها و برداشت از کلمه شأن مصرف در متن فرهنگ مسلمان ایرانی استفاده شده است. بدین منظور 24 دانشجوی کارشناسی ارشد رشته بازاریابی با آشنایی و تمرکز بر مفاهیم بازاریابی اسلامی و با در نظر گرفتن پروتکل پژوهش و با تکیه بر تجربیات فردی و اجتماعی خود به عنوان یک مصرف کننده مسلمان ایرانی، با خود به گفتگو پرداخته اند. از تحلیل متن پیاده سازی شده درون نگری مشارکت کنندگان با روش نظریه زمینه ای، مفاهیم عمده (محوری) حول موضوع مورد نظر استخراج شده است. در این مقاله هرچند آزمودن ابزاری خاص در تحقیقات مصرف کننده، در مرکز توجه قرار گرفته است، اما طرح مسأله اصلی پژوهش نه با رویکرد روش محور، بلکه با تقدم چشم انداز پارادایمی پژوهشگران صورت پذیرفته است.

کلمات کلیدی:

درون نگری هدایت شده، محصولات اسلامی، آمیخته بازاریابی اسلامی، شأن مصرف، پژوهش کیفی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/472242>

