

عنوان مقاله:

ارائه مدل بازاریابی احکام اسلامی مبتنی بر اصول بازاریابی اجتماعی: رویکرد نظریه داده بنیاد

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت کسب و کار، دوره 6، شماره 24 (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 29

نویسندگان:

عباس صالح اردستانی - استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز

محمدرضا صادقی مقدم - استادیار، عضو هیات علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

سید یاسر مهدی ابوترابی فرد - دانش آموخته کارشناسی ارشد M.B.A، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز.

خلاصه مقاله:

هدف این تحقیق، ارائه مدلی برای بازاریابی احکام اسلامی مبتنی بر اصول بازاریابی اجتماعی است. این پژوهش از لحاظ هدف جزء تحقیقات بنیادین و از لحاظ روش تحقیقی، جزء تحقیقات کیفی است. محقق با مراجعه به 8 نفر از خبرگان و 17 مصاحبه با استفاده از روش تحقیق نظریه داده بنیاد اقدام به شناسایی 104 مشخصه در 19 مقوله فرعی و 5 مقوله اصلی کرده است. پاسخ دهندگان در پاسخ به سوالات مرتبط با هر یک از ابعاد مدل به تشریح وضعیت بازاریابی احکام اسلامی پرداخته‌اند. در تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی از روش سه مرحله‌ای کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده می‌شود. برای کشف نحوه ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر، محقق از مدل پارادایمی بهره می‌برد. استفاده از رویکرد روش تحقیق کیفی در حوزه بازاریابی احکام اسلامی یکی از نوآوری‌های این تحقیق است. از سوی دیگر، با انتخاب روش تحقیق نظریه داده بنیاد، پدیده مورد مطالعه در زمینه و محیط مورد نظر به خوبی مدل می‌شود. در این تحقیق برای حصول مدلی که بتواند علاوه بر جنبه توصیفی تا حدودی جنبه تجویزی نیز داشته باشد، سعی شده است با انتخاب خبرگانی که در جامعه اتفاق نظر مثبت بر آن‌ها در حوزه بازاریابی و تبلیغات احکام اسلامی وجود دارد به سمتی حرکت شود تا وضعیت مطلوب مدل شود.

کلمات کلیدی:

احکام اسلامی، بازاریابی اجتماعی، نظریه داده بنیاد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/958292>

