



طراحی الگوی پیش‌بینی محرک‌های بهبود سبک زندگی بازاریابان مسلمان ایرانی

راشد باران زهی^۱، سیدحسن حاتمی نسب^۲، شهناز نایب زاده^۳

^۱ دانشجوی دکتری، دانشکده بازار و کسب و کار، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

^۲ دانشیار، دانشکده بازار و کسب و کار، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

^۳ استاد، دانشکده بازار و کسب و کار، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۲۵ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۵/۱۳

چکیده

امروزه مطالعه سبک زندگی مورد توجه بسیاری از محققان در حوزه‌های مطالعاتی مختلف قرار گرفته و این در حالی است که مرور این تحقیقات نشان می‌دهد باوجود نقش بازاریابان در سودآوری شرکت‌ها، پژوهش‌های اندکی به این حوزه اختصاص داشته است، در همین راستا این پژوهش چهار هدف اصلی شناسایی مولفه‌های سبک زندگی بازاریابان مسلمان ایرانی و تعیین میزان اهمیت این مولفه‌ها، شناسایی محرک‌های بهبود سبک زندگی بازاریابان و طراحی الگوی پیش‌بینی این محرک‌ها را دنبال می‌کند. این پژوهش مبتنی بر پارادایم تفسیری بوده که با روش آمیخته و در چهار گام انجام شده است؛ استراتژی پژوهش در گام اول، تحلیل مضمون و جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای انجام گرفت؛ گام دوم پژوهش نیز با هدف اهمیت‌یابی و بومی‌سازی مولفه‌های نتایج گام اول با رویکرد کیفی و با تکنیک دلفی فازی با نظرسنجی ۱۰ نفر از خبرگان صنعت و دانشگاه که به روش گلوله برفی انتخاب شدند انجام شد. در گام سوم پژوهش نیز از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و با استفاده از تکنیک تحلیل محتوا پس از کدگذاری در سه سطح باز، محوری و انتخابی اقدام به شناسایی محرک‌های بهبود سبک زندگی بازاریابان مسلمان ایرانی گردید. در گام چهارم و نهایی این پژوهش نیز با رویکرد کمی و با استفاده از تکنیک مدلسازی ساختاری تفسیری به تعیین سطوح محرک‌های بهبود سبک زندگی بازاریابان مسلمان ایرانی پرداخته شد و مدل نهایی پژوهش متشکل از ۵۹ شاخص سبک زندگی که در ۸ دسته‌کلی دسته‌بندی گردید و ۱۹ محرک بهبود سبک زندگی بازاریابان مسلمان ایرانی در ۶ سطح ترسیم گردید.

واژه‌های کلیدی: سبک زندگی، الگوی سبک زندگی، دلفی فازی، بازاریابان مسلمان ایرانی

مقدمه

تغییر سبک زندگی بر تمام جوانب زندگی شخصی تأثیر دارد و امکان دارد تجربه‌ای تلخ باشد زیرا احساس امنیتی که نسل‌های پیشین داشته‌اند در آن وجود ندارد و به احتمال زیاد فرد درگیر چالش‌ها و مسائل متعددی خواهد شد (اسماعیلی جوشقانی و همکاران، ۱۳۹۸). در همین راستا، به گفته روتو و اسمیت^۱ (۲۰۲۲) سبک زندگی به تعامل بین عادات روزمره، ترجیحات فردی و الگوهای رفتاری اشاره دارد. احمدی و صادقی (۱۴۰۱) معتقدند که سبک زندگی به عنوان الگویی از رفتارهای مکرر و معنادار، تحت تأثیر متغیرهای روان‌شناختی، فرهنگی و اقتصادی است. سبک زندگی برای بازاریابان نیز بسیار بااهمیت است چرا که می‌تواند راهبردهای خود را بر اساس الزامات مشتریان شکل دهند. در همین راستا مطالعات نشان می‌دهد در سال‌های اخیر، پژوهش‌های متعددی در زمینه سبک زندگی و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده انجام شده است. به عنوان مثال، پژوهش رحیمی و همکاران (۱۴۰۰) نشان داد که سبک زندگی افراد بر انتخاب برند و وفاداری به محصولات تأثیر معناداری دارد. همچنین، مطالعه جونسون^۲ و همکاران (۲۰۲۲) ارتباط قوی بین سبک زندگی سالم و تمایل به خرید محصولات ارگانیک را تأیید کرد و از این منظر مطالعه رفتار مصرف‌کننده در ارتباط با شرکت‌ها و موسسات کسب و کار و در حوزه بازاریابی همواره برای مدیران بازاریابی از اهمیت قابل‌توجهی برخوردار بوده است. با این حال، علی‌رغم اهمیت موضوع سبک زندگی در بازاریابی، بررسی مقالات لاتین طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۴ در پایگاه‌های علمی معتبر همچون تیلور اند فرنسیس^۳، امرالد^۴، ساینس دایرکت^۵، اشپرنگر^۶، اسکوپوس^۷، وایلی^۸ و گوگل اسکالر^۹ با کلیدواژه "سبک زندگی بازاریابان" حاکی از آن است که تحقیقات اندکی در مورد سبک زندگی بازاریابان و عوامل مؤثر بر بهبود آن انجام شده است و عمده پژوهش‌های انجام شده سبک زندگی در ارتباط با مبحث بازاریابی، با محوریت بررسی و مطالعه سبک زندگی مصرف‌کنندگان بوده است (محمّدی و همکاران، ۱۳۹۸). بازاریابان به‌عنوان افراد کلیدی در تعامل با مشتریان و انتقال پیام‌های سازمانی، نقش حیاتی در موفقیت کسب‌وکارها ایفا می‌کنند و درک بهتر سبک زندگی بازاریابان و شناسایی عوامل مؤثر بر بهبود آن می‌تواند به افزایش کارایی و اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی منجر شود (برون و دیویس^{۱۰}، ۲۰۲۳). از این رو، سبک زندگی آنان می‌تواند به‌طور مستقیم بر نحوه برخورد با مشتریان، توسعه استراتژی‌های بازاریابی و ایجاد روابط مؤثر و پایدار با بازار تأثیرگذار باشد (جانسون^{۱۱} و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین، بازاریابان در شرایطی به فعالیت می‌پردازند که با چالش‌هایی همچون ساعات طولانی کار، فشارهای شغلی و رقابت شدید مواجه هستند، و این چالش‌ها می‌تواند تأثیر زیادی بر سبک زندگی و در نتیجه، کارایی آن‌ها بگذارد. لذا فقدان دانش کافی در رابطه با سبک زندگی بازاریابان می‌تواند منجر به ناکارآمدی در برنامه‌های توسعه منابع انسانی و کاهش اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی شود (برون و دیویس، ۲۰۲۳).

علاوه بر این، از همین مقدار اندک تحقیقات حوزه سبک زندگی بازاریابان، بسیاری از پژوهش‌های انجام شده در زمینه سبک زندگی، در بافت فرهنگی غربی صورت گرفته‌اند و قابلیت تعمیم نتایج آنها به جامعه ایران محل تردید است (حسینی و همکاران،

1. Roto & Smith
2. Johnson
3. Taylor & Francis
4. Emerald
5. Science Direct
6. Springer
7. Scopus
8. Wiley
9. Google Scholar
10. Brown & Davis
11. Johnson

۱۴۰۰). این در حالی است که عوامل فرهنگی و اجتماعی نقش مهمی در شکل‌گیری سبک زندگی افراد دارند (تایلور و لی^۱، ۲۰۲۲). بنابراین، نیاز به مطالعه‌ای جامع در مورد سبک زندگی بازاریابان مسلمان ایرانی و عوامل مؤثر بر بهبود آن احساس می‌شود (رضایی و همکاران، ۱۴۰۱). از سوی دیگر، تغییرات سریع در محیط کسب و کار و فناوری‌های نوین، چالش‌های جدیدی را پیش روی بازاریابان قرار داده که نیازمند سبک زندگی متفاوتی نسبت به گذشته است (کریمی و همکاران، ۱۳۹۹)، عدم شناخت کافی از سبک زندگی بازاریابان و محرک‌ها و شاخص‌های آن یکی از مسائل مهم در این حوزه بشمار می‌رود.

در این میان، نقش مذهب و قومیت در شکل‌گیری سبک زندگی بازاریابان به ویژه در جامعه‌ای با تنوع قومی و مذهبی مانند ایران، قابل توجه است. ایران به عنوان کشوری با اکثریت مسلمان و تنوع قومی و مذهبی گسترده، دارای فرهنگی غنی و پیچیده است که تأثیرات مذهب و قومیت بر سبک زندگی افراد را نمی‌توان نادیده گرفت. مذهب اسلام به عنوان یکی از ارکان اصلی فرهنگ ایرانی، تأثیرات عمیقی بر ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای روزمره افراد، از جمله بازاریابان، دارد. برای مثال، آموزه‌های اسلامی در مورد اخلاق، صداقت، مسئولیت‌پذیری و تعامل با دیگران می‌تواند بر نحوه عملکرد بازاریابان در محیط کار و زندگی شخصی آن‌ها تأثیرگذار باشد. بر این اساس مسئله‌ای که محقق را به انجام این پژوهش ترغیب کرد، فقدان یک مطالعه همه جانبه، عمیق و تخصصی در زمینه سبک زندگی بازاریابان مسلمان ایرانی است تا با استفاده از نتایج حاصله، ضمن شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مرتبط با آن، نسبت به طراحی یک الگوی مناسب برای بهبود سبک زندگی بازاریابان مسلمان ایرانی اقدام نمود؛ لذا مسئله اساسی این پژوهش این است که مؤلفه‌های سبک زندگی بازاریابان مسلمان ایرانی کدامند؟ این مؤلفه‌ها از چه اهمیتی برخوردارند؟ و محرک‌های بهبود سبک زندگی بازاریابان مسلمان ایرانی کدامند؟ و الگوی پیش‌بینی محرک‌های بهبود سبک زندگی بازاریابان مسلمان ایرانی چگونه است؟

مبانی نظری پژوهش

در این بخش از پژوهش، ابتدا سبک زندگی و مفاهیم آن در معنای عام و سپس به طور خاص، سبک زندگی در ارتباط با مفهوم بازاریابی و جامعه بازاریابان مسلمان مورد بررسی قرار گرفته است.

سبک زندگی

اصطلاح سبک زندگی را نخستین بار در سال ۱۹۲۹، آلفرد آدلر^۲، روان‌شناس اتریشی به عنوان موضوعی مطالعاتی در روان‌شناسی مطرح کرد و پس از یک دوره افول، دوباره از سال ۱۹۶۱ مورد اقبال اندیشمندان به ویژه جامعه‌شناسان قرار گرفت (کوشکی جهرمی و همکاران، ۱۴۰۰). در زبان‌های مختلف از ترکیب «سبک زندگی» در شکل‌های مختلف یاد شده است: برخی سبک زندگی را «راه‌های گوناگون زندگی فرد یا گروه» می‌دانند و برخی دیگر آن را «راه یا سبکی برای زیستن» می‌خوانند (نویدینا، ۱۳۹۳). سبک زندگی مجموعه‌ای از الگوهای رفتاری نسبتاً پایدار است که از بینش‌ها و ارزش‌های انسان تأثیر می‌پذیرد و به صورت عینی در رفتار او نمودار می‌شود و در حوزه‌ها و محدوده‌های وسیعی نفوذ می‌کند که کسب و کار یکی از این حوزه‌ها است (فعالی، ۱۴۰۰). در حقیقت سبک زندگی تعیین‌کننده جهت‌گیری انسان به زندگی است (قربان‌پور لقمجانی، ۱۳۹۹). سبک زندگی شامل فعالیت‌ها، علائق و عقاید مردم است که از کشوری به کشور دیگر و همچنین در داخل مرزهای ملی به میزان کمتری متفاوت است (بریو^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). سبک زندگی مانند الگوی زندگی و صرف پول و گذراندن وقت یک فرد است (مافا^۴ و همکاران، ۲۰۲۳). سبک زندگی حاکم بر جوامع؛ نمایانگر فرهنگ، جهان‌بینی و اعتقادات آن جامعه است که در شیوه و نوع حیات افراد جامعه تبلور یافته

1. Taylor & Lee

2. Adler Alfred

3. Brivio

4. Mafea

است (اشتری‌فر و صالحی امیری، ۱۳۹۵). مرور تعاریف و تحلیل‌های تخصصی صاحب‌نظران حوزه‌های مختلف علوم اجتماعی از سبک زندگی، نشان‌دهنده گستردگی مفهومی سبک زندگی و عدم توافق کامل میان صاحب‌نظران در تعریف این اصطلاح است (پورحسینی و همکاران، ۱۴۰۳). با این حال تقریباً در همه تعاریف دو مفهوم دیده می‌شود. اول مفهوم وحدت و دوم مفهوم تمایز، به این معنا که سبک زندگی در عین حال که شامل مجموعه عناصری است که یک کل نظام‌مند را پدید می‌آورند، همین نظام‌مندی این کل را از کل‌های دیگر متمایز می‌سازد (اسماعیلی جوشقانی و همکاران، ۱۳۹۸).

دیدگاه بازاریابی درباره سبک زندگی

دیدگاه بازاریابی سبک زندگی با رویکرد بررسی رفتار مصرف‌کننده به دنبال درک این موضوع است که افراد بر اساس کارهایی که دوست دارند انجام دهند، چگونه اوقات فراغت خود را بگذرانند و چگونه انتخاب می‌کنند درآمد قابل تصرف خود را خرج کنند (یزدانی و اکبری، ۱۴۰۰). در واقع سبک زندگی به یک الگوی مصرف اشاره دارد که به انتخاب افراد از چیزهای مختلف و نحوه استفاده فرد از زمان و پول خود اشاره دارد. در همین راستا سبک زندگی که به تعبیر کورتز (۲۰۱۶) نمایانگر رفتاری است که در فعالیت‌ها، علایق و عقاید نشان داده می‌شود را می‌توان به‌عنوان محبوب‌ترین متغیر روان‌شناختی مورد استفاده بازاریابان برای بخش‌بندی بازار در نظر گرفت (ناسیو پولوس، ۲۰۱۵). برای بازاریابان، درک تقسیم‌بندی سبک زندگی می‌تواند اثربخشی و کارآمدی استراتژی بازاریابی را با توجه به بخش بازار هدف مورد استفاده تعیین کند (هریتو و آپرادی^۱، ۲۰۱۸). در همین راستا درست همانند مطالعه سبک زندگی مصرف‌کنندگان، تلاش‌هایی برای مطالعه سبک زندگی بازاریابان بر مبنای مقیاس‌های جمعیت‌شناختی، جغرافیایی و روان‌شناختی انجام گرفته است (آکایا، ۲۰۲۱). هدف اصلی رویکرد بخش‌بندی بازار سبک زندگی، تقسیم گروه‌های مختلف مصرف‌کنندگان و بازاریابان بر اساس سبک زندگی و شخصیت آن‌هاست. لذا همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد عمده‌ی تحقیقات سبک زندگی در بازاریابی تاکنون معطوف به رفتار مصرف‌کننده بوده است و باوجود این که سبک زندگی همه فعالیت‌ها و همه ابعاد را در برمی‌گیرد تاکنون هیچ تحقیق جامعی در زمینه سبک زندگی خود بازاریابان به‌عنوان عوامل پیشبرد اهداف سازمان انجام نشده است.

سبک زندگی اسلامی

سبک زندگی از دیدگاه اسلام، به مجموعه‌ای از موضوعات مورد قبول اسلام در عرصه زندگی اشاره دارد که براساس آن معیار رفتار ما باید مبتنی بر اسلام و آموزه‌های اسلامی باشد. اسلام با احکام جاودانه خود، سبکی آرمانی و در عین حال، واقع‌گرایانه را پیشنهاد نموده است که مبتنی بر نگرشی متعالی به هستی و انسان است و آدمی را موجودی مسئول و مختار می‌داند که سرنوشت او به دست خودش رقم می‌خورد. در این سبک زندگی، غایت آموزه‌های دینی رهایی از سبک زندگی غیراسلامی است و انسان به طور طبیعی مدلی را که بیشترین هماهنگی را برای دستیابی به قرب الهی داراست در زندگی فردی و اجتماعی خود مطلوب می‌داند؛ از این رو، همه شئون زندگی خود را؛ از نماز و عبادت تا کسب و کار، تحصیل، تفریح، معاشرت، بهداشت، خوراک، معماری، هنر، سخن گفتن، تولید، مصرف، آراستگی ظاهری و امثال آن را در مسیر این هدف قرار می‌دهد (صنّعی، ۱۳۹۸). به طور کلی، سبک زندگی اسلامی مجموعه‌ای از رفتارهای سازمان‌یافته که متأثر از باورها، ارزش‌ها و نگرش‌های پذیرفته شده و همچنین متناسب با امیال و خواسته‌های فردی و وضعیت محیطی، وجهه غالب رفتاری یک فرد یا گروهی از افراد شده‌اند و فرهنگ جامعه براساس آن ارزیابی می‌شود تعریف می‌شود (بخشی، ۱۳۹۶).

ابعاد و مؤلفه‌های سبک زندگی بازاریابان مسلمان ایرانی

در ایران تحقیقات بسیاری به مطالعه سبک زندگی در گروه‌های مختلف از افراد همچون بازاریابان توجه داشته‌اند. گودرزی و همکاران (۱۴۰۲) رضایت از بدن، عملکردهای بدن، اهمیت به بدن و سرمایه‌گذاری بدن؛ اخلاقی و همکاران (۱۳۹۴) اشکال مختلف ارتباط با محرم و نامحرم در فضایی واقعی و مجازی؛ امام‌جمعه‌زاده و همکاران (۱۳۹۲) مصرف فرهنگی، رفتار انحرافی، رفتار سیاسی، مدیریت بدن و دینداری؛ شاه‌نوشی و تاجی (۱۳۹۱)، مصرف فرهنگی، نوع پوشش و مدیریت بدن؛ ذکایی و حسنی (۱۳۹۶)، عضویت در اجتماعات، علایق فرهنگی و اجتماعی، و گروه مرجع؛ عدلی‌پور و همکاران، تعامل خانوادگی، اعتماد خانوادگی و فعالیت‌های روزانه خانوادگی، روابط خویشاوندی، روابط دوستی و روابط خانوادگی را شاخص‌های سنجش سبک زندگی و اشتیری‌فر و صالحی‌امیری (۱۳۹۵) نیز سبک زندگی اسلامی - ایرانی را شامل اجتماعی، عبادی، باورها، اخلاق، مالی، خانواده، سلامت، تفکر و علم، دفاعی - امنیتی و زمان‌شناسی در نظر گرفته‌اند. همچنین هادی طحان (۱۳۹۹) در پژوهش خود به اوقات فراغت و سرگرمی، سلامت جسمانی، تناسب اندام و کنترل وزن، آمادگی جسمانی، پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی، امکانات و تجهیزات ورزشی، خانواده و گروه همسالان، رسانه‌های گروهی، منابع مالی و درآمد، منابع زمانی، فرهنگ، تعاملات گروهی، شغل، سلامت روانی، به‌عنوان عوامل مؤثر در سبک زندگی ورزشی دانشجویان اشاره کرد.

پیشینه پژوهش

در این بخش، پیشینه پژوهش‌های ملی و بین‌المللی سبک زندگی مورد بررسی قرار گرفته است. فارابی و همکاران (۱۳۹۰) نشان دادند که مولفه‌های ویژگی‌های فردی شامل شخصیت، خلاقیت، انگیزش، هوش و عامل پست سازمانی بر ایجاد هوش بازاریابی در سازمان مؤثر هستند. حسنی و همکاران (۱۳۹۶) نشان داد سبک زندگی به سه مقوله فرهنگی، اجتماعی، و اقتصادی قابل تفکیک است. اسماعیلی جوشقانی (۱۳۹۸) نشان داد سبک زندگی اسلامی - ایرانی از مولفه‌های عوامل فردی، نگرش‌ها و ارزش‌ها، عوامل محیطی و عوامل انسانی - اجتماعی تشکیل شده است. عباسی و جعفری (۱۳۹۹) حاکی از این است که کنش‌های سلبی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی (الگوی مصرف، نوع پوشش، اوقات فراغت، مدیریت بدن و روابط میان فردی) تأثیرگذار است. زهره وندیان و شیروانی (۱۴۰۱) نتیجه گرفتند شایستگی مدیران بازاریابی شامل شایستگی‌های پایه، شایستگی‌های هوشی، شایستگی‌های حرفه‌ای و شایستگی‌های عملیاتی و ۴ گروه عوامل شامل عوامل تبدیل فردی، درون سازمانی، بالادستی و محیطی کلان می‌شود.

رستمی کتشی و همکاران (۱۴۰۳) نشان دادند فعالیت‌های بدنی (تحرک جسمانی)، تغذیه سالم و رژیم غذایی، استعمال دخانیات و سوء مصرف الکل به‌عنوان ابعاد سبک زندگی سالم جوانان هستند. کاسترو و ویلا^۱ (۲۰۱۷) ارتباط بین فعالیت‌های سبک زندگی سالم و شاخص توده بدنی یا BMI و مصرف کم غذا را تأیید می‌کند. لیسناواتی^۲ و همکاران (۲۰۱۸) نشان داد آمیخته بازاریابی و سبک زندگی تأثیر معناداری بر تصمیمات خرید و وفاداری دارند. گانشا و آتال (۲۰۲۰) نشان داد که موفقیت یک برند سبک زندگی بر اساس درآمد یا سودی که تولید می‌کنند اندازه‌گیری می‌شود. آکایا (۲۰۲۱) نشان داد در حالی که ارزش‌های درک شده مصرف‌کننده که تحت تأثیر سبک زندگی قرار دارند، به طور قابل توجهی بر قصد خرید تأثیر می‌گذارند و این ترسیم ارزش در میان دسته‌های محصول متفاوت است. کوگاتسان^۳ و همکاران (۲۰۲۳) نشان

1. Kuster-Boluda, Inés & Vila, Natalia

2. Lisna Wati

3. Kugathan

داد بهبود عادات خواب، تنظیم شاخص‌های توده بدنی و کنترل وزن از شاخص‌های بهبود سبک زندگی است. از آنجایی که در اندک تحقیقی به طور مستقیم سبک زندگی بازاریابان مورد بررسی قرار گرفته است، بنابراین این پژوهش سه چهار اصلی، شناسایی مولفه‌های سبک زندگی بازاریابان مسلمان ایرانی و تعیین میزان اهمیت این مولفه‌ها و همچنین شناسایی محرک‌های بهبود سبک زندگی بازاریابان مسلمان ایرانی و طراحی الگوی پیش‌بینی این محرک‌ها را دنبال می‌کند.

روش‌شناسی تحقیق

به منظور سهولت در ارائه و پرهیز از تطویل مطالب، روش‌شناسی این تحقیق در قالب جدول شماره ۱ ارائه شده است.

جدول شماره ۱: روش‌شناسی تحقیق

گام	هدف	روش	ابزار گردآوری داده	رویکرد	جامعه آماری	نمونه آماری	روش نمونه‌گیری
اول	استخراج مفاهیم و مؤلفه‌های سبک زندگی بازاریابان	تحلیل مضمون	مطالعات کتابخانه‌ای	کیفی	اسناد، مقالات، کتب و مجلات علمی	۱۶۷ منبع علمی در دسترس	هدفمند
دوم	اهمیت‌یابی و بومی‌سازی مولفه‌های مستخرج از گام اول	دلفی فازی	مصاحبه نیمه-ساختاریافته	کیفی	خبرگان	۱۰ نفر خبره حوزه صنعت و دانشگاه	گلوله برفی
سوم	شناسایی محرک‌های سبک زندگی	تحلیل محتوا	مطالعات کتابخانه‌ای	کیفی	اسناد، مقالات، کتب و مجلات علمی	اسناد و مقالات	هدفمند در دسترس
چهارم	تعیین سطوح و طراحی الگوی پیش‌بینی محرک‌های بهبود سبک زندگی بازاریابان مسلمان ایرانی	مدلسازی ISM	پرسشنامه	کمی	خبرگان	۱۰ نفر خبره حوزه صنعت و دانشگاه	گلوله برفی

یافته‌های تحقیق

به منظور دستیابی به اهداف تعیین شده و پاسخ‌گویی به سؤالات تحقیق، در این بخش یافته‌های کیفی و کمی به تفکیک هر گام در قالب جداول و اشکال ارائه شده است.

یافته‌های گام اول: مطالعات کتابخانه‌ای

در این بخش، با استفاده از مبانی نظری و پیشینه پژوهش، کدهای مربوط به مؤلفه‌های سبک زندگی بازاریابان مسلمان ایرانی با بهره‌گیری از راهبرد تحلیل مضمون که شامل سه مرحله کدگذاری توصیفی، کدگذاری تفسیری و کدگذاری یکپارچه می‌باشد به کمک نرم‌افزار Maxqda استخراج شده و سپس این کدها (شاخص‌ها) در قالب ابعاد (مقوله‌های اصلی) تحقیق دسته‌بندی شد که کدهای مربوطه در جدول شماره ۲ ارائه شده است.

لازم به ذکر است در این گام ابتدا ۷۵ کد اولیه شناسایی شد. در بخش بعدی این گام ضمن مرور مجدد اسناد و مدارک کتابخانه‌ای به اصلاح و بازنگری کدهای اولیه پرداخته که طی این مرحله ۵۹ کد به عنوان شاخص‌های سبک زندگی بازاریابان مسلمان ایرانی احصاء گردید که پس از بازنگری مجدد و در مرحله کدگذاری یکپارچه در قالب ۹ مقوله‌ی «دانش ارتباطی و اطلاعاتی»، «ویژگی‌های شخصیتی»، «اوقات فراغت»، «دانش و آگاهی‌های مدیریتی»، «مهارت تغذیه»، «رعایت موازین بهداشتی»، «رسیدگی به ظاهر و مدگرایی»، «دانش دینی» و «دانش بازاریابی» دسته‌بندی گردید.

جدول شماره ۲: دسته‌بندی مؤلفه‌های سبک زندگی بازاریابان مسلمان ایرانی

ردیف	مقوله کلی	شاخص‌های سبک بازاریابان مسلمان ایرانی	منابع
۱	دانش ارتباطی و اطلاعاتی	ارتباط با افراد مختلف در فضای واقعی و مجازی (کاری)؛ نوع وسیله حمل و نقل؛ جستجوی اطلاعات؛ سفرهای متعدد کاری؛ ملاقات با فروشندگان و صاحبان کسب و کار؛ نظرسنجی از مخاطبان	ذکایی و همکاران (۱۳۹۶)، قبری باغستان و جباری پور (۱۳۹۸)، نبی رسول (۲۰۱۸)، زارع مهرجردی (۱۴۰۱)
۲	ویژگی‌های شخصیتی	تعهد کاری؛ تعداد ساعات کاری (پشتکار)؛ خلاقیت و نوآوری؛ تفکر و یادگیری؛ اعتمادسازی؛ خانواده مداری؛ نگرانی از مسائل خانوادگی (دوری از خانواده)؛	زارع مهرجردی (۱۴۰۱)، زهره وندیان و شیروانی (۱۴۰۱)، نبی رسول (۲۰۱۸)
۳	اوقات فراغت	مسکن و تزیینات متعلقه؛ موسیقی؛ دید و بازدید؛ گذران متنوع اوقات فراغت؛ توجه به خرید کالاهای فرهنگی و آموزشی؛ عضویت در باشگاه؛ تفریح و ورزش؛ قرار گرفتن در معرض تلویزیون و سایر رسانه‌ها، چرت بعد از ظهر؛ ملاقات با دوستان	مافا و همکاران (۲۰۲۳)، بافوس و همکاران (۲۰۲۳)، میلشچیویچ و همکاران (۲۰۲۲)، زهره وندیان و شیروانی (۱۴۰۱)
۴	دانش و آگاهی‌های مدیریتی	مدیریت تعارض، مدیریت زمان؛ دانش مذاکره و متقاعدسازی؛ تصمیم‌های مکرر؛ جلسات گروهی؛ تجارب جدید؛ آشنایی با مسائل روز ایران؛ فعالیت‌های اجتماعی؛ آگاهی از مسائل روز اجتماعی؛ آگاهی از سیاست؛ آگاهی از تجارت، اقتصاد و مالی	(مافا و همکاران، ۲۰۲۳)، بافوس و همکاران (۲۰۲۳)، زهره وندیان و شیروانی (۱۴۰۱)
۵	مهارت تغذیه	شیوه تغذیه مناسب؛ استفاده از غذاهای اصیل ایرانی	میلشچیویچ و همکاران (۲۰۲۲)، مافا و همکاران (۲۰۲۳)، بافوس و همکاران (۲۰۲۳)
۶	رسیدگی به ظاهر و مدگرایی	خودآرایی (نوع پوشاک و پیروی از مد)؛ ویژگی‌های ظاهری (آرایش، لباس و ...)	زارع مهرجردی (۱۴۰۱)، مافا و همکاران (۲۰۲۳)، بافوس و همکاران (۲۰۲۳)
۷	رعایت موازین بهداشتی	ارزش قائل شدن به بهداشت و سلامت	ایمانی (۱۳۹۸)، اشتری فر و صالحی امیری (۱۳۹۵)
۸	دانش دینی	فعالیت‌های عبادی؛ باورهای خاص ایرانی - اسلامی؛ اخلاق دینی؛ آشنایی با گفت‌وگو دینی و ایدئولوژیک اسلامی از مصرف؛ فاصله‌گرفتن از نفع فردی و نگرشی جمع - گرایانه	امام‌جمعه‌زاده و همکاران (۱۳۹۲)، اشتری فر و صالحی امیری (۱۳۹۵)، زهره وندیان و شیروانی (۱۴۰۱)
۹	دانش بازاریابی	دانش رفتار مصرف‌کننده؛ تجزیه و تحلیل و پیش‌بینی آینده بازار؛ دانش و مهارت برندسازی؛ دانش و مهارت فروش؛ دانش بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و موبایلی؛ آشنایی با شیوه‌های نوین بازاریابی (وبسایت و ...)؛ آگاهی از برندهای مختلف؛ آگاهی از کیفیت محصولات؛ افزایش درآمد سرانه و تغییر جمعیت‌شناسی؛ شناخت تغییر در الگوی مصرف؛ شناخت محصولات مختلف؛ آموزش‌های تخصصی بازاریابی؛ دانش استراتژی‌های بازاریابی (هدف‌گذاری، بخش‌بندی، موقعیت‌یابی)؛ دانش تبلیغات؛ تسلط کامل بر آمیخته بازاریابی	بسيزهره وندیان و شیروانی (۱۴۰۱)، مافا و همکاران (۲۰۲۳)، بافوس و همکاران (۲۰۲۳)

یافته‌های گام دوم: تعیین میزان اهمیت مولفه‌های سبک زندگی بازاریابان مسلمان ایرانی

در این بخش از تحقیق، با استفاده از روش گلوله برفی، ۱۰ نفر از خبرگان حوزه صنعت و دانشگاه به شرح دموگرافی جدول شماره ۳ بصورت حضوری و الکترونیکی، اهمیت شاخص‌های مستخرج از گام پیشین پژوهش را با رویکرد دلفی فازی تعیین کردند. در این گام پس از ادغام و اصلاح برخی مقولات، در نهایت طبق اجماع خبرگان ۸ مقوله به عنوان ابعاد اصلی سبک زندگی بازاریابان مسلمان ایرانی تعیین شدند. مرحله نهایی این گام از پژوهش که پس از سه مرحله ارزیابی با روش دلفی فازی انجام شد در جدول شماره ۴ بیان شده است.

جدول شماره ۳: ویژگی‌ها و خصوصیات نمونه آماری گام دوم تحقیق

ردیف	تخصص مشارکت‌کننده	جنسیت		مدرک تحصیلی	استان محل فعالیت	سابقه کار (سال)
		مرد	زن			
۱	استاد دانشگاه	*	*	دکتر	تهران	۱۲
۲	مدیر صنعت	*	*	کارشناسی ارشد	تهران	۲۲
۳	استاد دانشگاه	*	*	دکتر	یزد	۱۳
۴	مدیر صنعت	*	*	دکتر	تبریز	۱۷
۵	استاد دانشگاه	*	*	دکتر	یزد	۱۵
۶	استاد دانشگاه	*	*	دکتر	بوشهر	۱۰
۷	مدیر صنعت	*	*	دکتر	سبزوار	۱۶
۸	مدیر صنعت	*	*	دانشجوی دکتر	قم	۱۴
۹	مدیر صنعت	*	*	دکتر	بجنورد	۲۳
۱۰	استاد دانشگاه	*	*	دکتر	میانه	۱۷

جدول شماره ۴ و ۵ نشان دهنده میانگین فازی و دی فازی شده و همچنین اختلاف میانگین پاسخ‌های دور دوم و سوم می‌باشد.

جدول شماره ۴: میانگین فازی دیدگاه خبرگان در دور سوم نظرسنجی و اختلاف میانگین دور دوم و سوم

ردیف	ابعاد سبک زندگی بازاریابان مسلمان ایرانی	میانگین فازی مثلی	میانگین فازی زدایی شده	اختلاف میانگین فازی زدایی شده مرحله دوم و سوم
۱	دانش ارتباطی و اطلاعاتی	(۰/۸۲۵، ۰/۵۷۵، ۰/۹۵)	۰/۶۰۶	۰/۰۵
۲	دانش عمومی بازاریابی	(۰/۸۰، ۰/۵۵، ۰/۹۵)	۰/۵۸۸	۰/۰۲۵
۳	ویژگی‌های شخصیتی	(۰/۸۵، ۰/۶، ۰/۹۷۵)	۰/۶۳۱	۰/۰۰۶
۴	اوقات فراغت	(۰/۷۲۵، ۰/۴۷۵، ۰/۹)	۰/۵۱۹	۰/۰۵
۵	دانش و آگاهی‌های مدیریتی	(۰/۸۲۵، ۰/۵۷۵، ۰/۹۵)	۰/۶۰۶	۰/۰۹۳
۶	مهارت تغذیه، بهداشت و ظاهر	(۰/۷، ۰/۴۵، ۰/۸۷۵)	۰/۴۹۴	۰/۰۰۶
۷	دانش دینی	(۰/۷۲۵، ۰/۵۵، ۰/۳۲۵)	۰/۳۶۹	۰/۰۵۶
۸	دانش تخصصی بازاریابی	(۰/۹، ۰/۶۵، ۰/۱)	۰/۶۷۵	۰/۰۱۹

جدول شماره ۵: ضریب تطابق کندال مرحله سوم نظرسنجی دلفی

۱۰	تعداد خبرگان	مرحله سوم دلفی
۰/۵۱۷	ضریب تطابق کندال (w)	
۳۶/۱۸۸	آماره آزمون خی دو	
۷	درجه آزادی	
<0.001	سطح معناداری	

چنانچه در جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود، بیشترین امتیاز (اهمیت) به مقوله‌ی «دانش تخصصی بازاریابی» و کمترین امتیاز به مقوله‌ی «دانش دینی» داده شد. همچنین مقدار بالاتر از ۰/۵ برای ضریب دلفیوی کندال به شرح جدول شماره ۵ نیز تطابق قابل قبول نظرات را در این آزمون نشان می‌دهد.

با توجه به توافق قطعی و تأییدیه خبرگان منتخب درخصوص اهمیت و اعتبار مؤلفه‌ها و مقولات سبک زندگی بازاریابان مسلمان ایرانی در این بخش از پژوهش، شاخص‌های نهایی و اصلاح شده سبک زندگی بازاریابان مسلمان ایرانی به شرح زیر مورد تأیید قرار گرفتند:

دانش ارتباطی و اطلاعاتی (ارتباط با افراد مختلف در فضای واقعی و مجازی (کاری)، نوع وسیله حمل و نقل، جستجوی اطلاعات، سفرهای متعدد کاری، ملاقات با فروشندگان و صاحبان کسب و کار، نظرسنجی از مخاطبان)، ویژگی‌های شخصیتی (تعهد کاری، تعداد ساعات کاری (پشتکار)، خلاقیت و نوآوری، تفکر و یادگیری، اعتمادسازی، خانواده مداری، نگرانی از مسائل خانوادگی (دوری از خانواده))، دانش دینی (فعالیت‌های عبادی، باورهای خاص ایرانی-اسلامی، اخلاق دینی، آشنایی با گفتمان دینی و ایدئولوژیک اسلامی از مصرف، فاصله گرفتن از نفع فردی و نگرشی جمع‌گرایانه)، آگاهی‌های مدیریتی (مدیریت تعارض، مدیریت زمان، دانش مذاکره و متقاعدسازی، تصمیم‌های مکرر؛ جلسات گروهی، تجارب جدید، آشنایی با مسائل روز ایران، فعالیت‌های اجتماعی، آگاهی از مسائل روز اجتماعی، آگاهی از سیاست، آگاهی از تجارت، اقتصاد و مالی)، دانش عمومی بازاریابی (دانش استراتژی‌های بازاریابی (هدف-گذاری، بخش‌بندی، موقعیت‌یابی)، دانش تبلیغات، تسلط کامل بر آمیخته بازاریابی)، اوقات فراغت (مسکن و تزیینات متعلقه، موسیقی، دید و بازدید، گذران متنوع اوقات فراغت، توجه به خرید کالاهای فرهنگی و آموزشی، عضویت در باشگاه، تفریح و ورزش، قرار گرفتن در معرض تلویزیون و سایر رسانه‌ها، چرت بعد از ظهر، ملاقات با دوستان)، مهارت تغذیه، بهداشت و ظاهر (شیوه تغذیه مناسب، خودآرایی (نوع پوشاک و پیروی از مد)، ویژگی‌های ظاهری (آرایش، لباس و...))، ارزش قائل شدن به بهداشت و سلامت، استفاده از غذاهای اصیل ایرانی)، مهارت‌های تخصصی بازاریابی (دانش رفتار مصرف‌کننده، تجزیه و تحلیل و پیش‌بینی آینده بازار، دانش و مهارت برندسازی، دانش و مهارت فروش، دانش بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و موبایلی، آشنایی با شیوه‌های نوین بازاریابی (وب‌سایت و...))، آگاهی از برندهای مختلف، آگاهی از کیفیت محصولات، افزایش درآمد سرانه و تغییر جمعیت‌شناسی، شناخت تغییر در الگوی مصرف، شناخت محصولات مختلف، آموزش‌های تخصصی بازاریابی).

یافته‌های گام سوم، تحلیل محتوای کیفی

در این بخش، مطابق با نقشه راه تحقیق، مبنی بر شناسایی محرک‌های شاخص‌های سبک زندگی، با استفاده از تحلیل محتوای کیفی و مبانی نظری و پیشینه پژوهش، کدهای مربوط به محرک‌های سبک زندگی بازاریابان مسلمان ایرانی استخراج و سپس این کدها (محرک-های فرعی) در قالب محرک‌های اصلی دسته‌بندی گردید. یافته‌های این بخش از تحقیق در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول شماره ۶: محرک‌های سبک زندگی بازاریابان مسلمان ایرانی

شاخص	محرک اصلی	محرک فرعی	منابع (نویسنده و سال)
اوقات فراغت	C1) الزامات محیطی	فشار خانواده و دوستان	یرکس ^۱ و همکاران (۲۰۱۸)، حامدی و همکاران (۱۴۰۱) و ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۰)
		فضا و امکانات مناسب	لین ^۲ و همکاران (۲۰۱۵)، علیزاده (۱۳۹۶) و فروزان و همکاران (۱۳۹۸)
		ترویج نشاط اجتماعی	صوری و همکاران (۲۰۱۴)، فروزان و همکاران (۱۳۹۸) و تمیزی فرو عزیزی مهر (۱۳۹۵)
	C2) الزامات زندگی	احساس یکنواختی	جین ^۳ و همکاران (۲۰۲۴)، عباس زاده و همکاران (۱۳۹۰) و گنجی و همکاران (۱۴۰۰)

1. Yerkes

2. Lin

3 Jin

شاخص	محرك اصلی	محرك فرعی	منابع (نویسنده و سال)
		تنهایی و عدم همجواری	لوزانو ^۱ و همکاران (۲۰۲۰)، ریچارد ^۲ و همکاران (۲۰۱۷) و قنبریان و همکاران (۱۳۹۰)
		احساس خستگی	الیس ^۳ و همکاران (۲۰۲۰)، حسینی و همکاران (۲۰۱۷) و فکوهی و مهابادی (۱۳۸۲)
(C3) باورها و ارزش‌ها		باورهای شخصی	دویل ^۴ و همکاران (۲۰۲۱)، ژانگ و همکاران (۲۰۲۴) و کندو و همکاران (۲۰۱۸)
		رعایت حقوق دیگران	آبرامسون ^۵ و همکاران (۲۰۱۸)، آدامز ^۶ و همکاران (۲۰۱۱) و کالوگرو ^۷ و همکاران (۲۰۰۹)
		ارزش‌ها و هنجارهای اخلاقی	ژو ^۸ و همکاران (۲۰۲۱)، روسو ^۹ و همکاران (۲۰۲۲) و ویلویی و همکاران (۱۳۹۵)
ویژگی‌های شخصیتی	(C4) فرصت-های محیطی، ارتباطی و اجتماعی	توسعه روابط فردی و گروهی باز	وینستون ^{۱۱} و همکاران (۲۰۲۲)، حکیکی ^{۱۲} و همکاران (۲۰۲۳) و وینر ^{۱۳} و همکاران (۲۰۱۲)
		فشار رقابتی	هنسلر ^{۱۴} و همکاران (۲۰۱۶)، کرنیا ^{۱۵} و همکاران (۲۰۱۵) و معیا و همکاران (۱۴۰۱)
		تحولات محیطی و تکنولوژیکی	کینگ ^{۱۶} و همکاران (۲۰۲۰)، ژانگ ^{۱۷} و همکاران (۲۰۱۳) و ویکرز و لیون ^{۱۸} (۲۰۱۴)
		محیط کاری مطلوب	کوزیو ^{۱۹} (۲۰۲۰)، والومبا ^{۲۰} و همکاران (۲۰۱۹) و قنبری افرا و شریفی (۱۴۰۱)
		اعتماد به نفس	رحمتی (۱۴۰۲)، بهارلو و هاشمی (۱۳۹۸) و حسینی کشتان و همکاران (۱۳۹۲)
	(C5) انگیزش روان‌شناختی		

1. Cuesta-Lozano
2. Aline Richard
3. Gary
4. DeVille nickle
5. Kond
6. Abramson
7. Adams
8. Calogero
9. Zhou
10. Russo
11. Winstone
12. Hakiki
13. Viner
14. Henseler
15. Kurnia
16. Quing
17. Zhang
18. Vickers & Lyon
19. Koziol-Nadolna
20. Fred O Walumbwa

شاخص	محرک اصلی	محرک فرعی	منابع (نویسنده و سال)
		استعداد و توانایی‌های فردی	سان ^۱ و همکاران (۲۰۲۲) و استنبرگ ^۲ و همکاران (۲۰۱۶)
		برتری جویی	فلسفی طلب (۱۴۰۳)، صیدی (۱۴۰۲) و گلستانی بخت و همکاران (۱۳۹۸)
		شکوفایی خلاقیت بازاریابی	مؤذن و عدالتخواه (۲۰۲۲)، باباشاهی و همکاران (۱۳۹۹) و مبارکی و همکاران (۱۳۹۵)
دانش عمومی بازاریابی	(C6) تجربه، دانش و عملکرد فردی	شکوفایی مهارت‌ها و توانایی‌های فردی	قتیری بارزبان و همکاران (۲۰۲۴)، محمودیان و دانک (۱۴۰۰) و باباشاهی و همکاران (۱۳۹۹)
		رشد و توسعه تجارت	ابراهیم ^۳ و همکاران (۲۰۲۲)، دلیری (۲۰۱۹) و رسولی زاده و همکاران (۱۴۰۰)
	(C7) تحلیل محیط رقابتی بازار	توانایی مقایسه محصولات مختلف (قیمت، کیفیت و ...)	کنعانی و همکاران (۱۴۰۰)، ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۷) و کردستانی و صابر (۱۳۹۷)
مهارت ارتباطی و اطلاعاتی	(C8) همکار ی و ارتباط	توانایی تحلیل اطلاعات بازار	مهرانی و رحیمی پور (۱۴۰۳)، شهریاری و جهان‌شاهی (۲۰۲۲) و ابراهیمی و نورنژاد ونوش (۲۰۲۱)
		توانایی رقابت در بازار	اجاقی و همکاران (۱۴۰۱)، کنعانی و همکاران (۱۴۰۰) و کردستانی و صابر (۱۳۹۷)
		استفاده از رسانه و شبکه اجتماعی	رضایی سورشجانی (۱۴۰۱)، کریم‌اصفهانی و همکاران (۱۴۰۰) و کوشا و همکاران (۱۳۹۹)
		توسعه دانش روز ارتباطی	یعقوبی و همکاران (۲۰۲۴)، یعقوبی و همکاران (۱۴۰۳) و باباشاهی و همکاران (۱۳۹۹)
		مشارکت در انجمن‌ها	عربی و دالوند (۲۰۲۱)، وفادار و همکاران (۱۳۹۹) و میرزائی و همکاران (۱۳۹۸)
		دستیابی به اطلاعات از محیط	خادمی زاده و همکاران (۱۴۰۰)، احمدی و همکاران (۱۳۹۰) و علیدوستی (۱۳۸۶)
	(C9) شناخت بروز از بازار	شناخت فرصت‌های کسب و کار	کهن هوش نژاد و تیربازاری (۱۴۰۱)، خسروجردی و شریف زاده (۱۴۰۰) و آوینده و همکاران (۱۳۹۹)
		جستجوی بازارهای جدید	توکلی و محمود اغلی (۱۴۰۲)، طیب نیا و نورافروز (۱۴۰۱) و احمد و همکاران (۲۰۱۳)
		شناخت و الگوبرداری از برندهای موفق	حقانی زمینانی (۱۴۰۳)، کوچکزایی و همکاران (۱۳۹۷) و میرمحمدصادقی و صادق زاده (۱۳۹۹)
مهارت‌های تخصصی بازاریابی	(C10) چابک ی بازاریابی	بهبود دانش و مهارت‌های فروش بازاریابی	آقازاده و فلاحی (۱۴۰۳)، مهرنیا (۱۴۰۲) و احمدی و همکاران (۲۰۱۶)
		ادراک تغییر در رفتار مصرف‌کنندگان	سنبله‌کار و همکاران (۱۴۰۳)، جهان‌دیده و بهرام‌زاده (۱۴۰۲) و وزندی و ثقفی (۱۴۰۱)
	(C11) یادگیری ی بازاریابی	یادگیری مستمر توانایی‌های بازاریابی	هامبرگ ^۴ و همکاران (۲۰۲۰)، اسفیدانی و همکاران (۲۰۱۶) و واصغری و پیله‌وری (۱۳۹۶)

1. Sun

2. Steenbergen-Hu

3. Ibrahim

4. Homburg

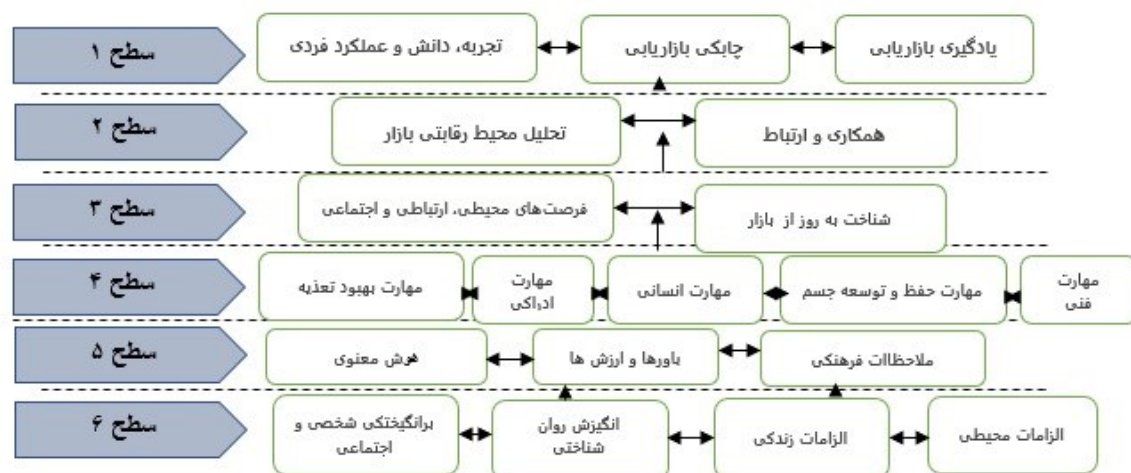
شاخص	محرک اصلی	محرک فرعی	منابع (نویسنده و سال)
		ابزارهای تحلیلی بازاریابی (محصولات، کیفیت و ...)	نخعی و همکاران (۱۴۰۱)، شیخ اسمعیلی و آئینی (۱۳۹۳) و رحمان نژاد و بهرام‌زاده (۱۴۰۱)
		دوره‌های تخصصی بازاریابی	قادری نسب و همکاران (۱۴۰۲)، یوسف‌وند (۱۴۰۱) و رحیم پور و همکاران (۱۳۹۶)
دانش دینی	(C12) برانگیختگی شخصی و اجتماعی	انگیزه خودشناسی و دگرشناسی	میرزایی و طالب زاده (۱۳۹۰)، پورکیانی و مختاریان (۱۳۹۳) و سیفی و کشاورز (۱۴۰۲)
	(C13) هوش معنوی	تأثیر خانواده، مدرسه و جوامع دور و نزدیک	کریم آبادی و خدابخش (۱۴۰۲)، سلاق و خدامیان (۱۴۰۲) و محمدجعفری و همکاران (۱۴۰۱)
		کنجکاوی و جستجوی حقیقت	وهابی ایبانه و همکاران (۱۴۰۲)، سیفی و کشاورز (۱۴۰۲) و شیروانی (۱۳۹۱)
		احترام به دیگران	کیایی و نیک‌خو (۲۰۲۲)، کیایی و همکاران (۱۴۰۱) و سجادیان و همکاران (۱۳۹۹)
		ایمان و تقوا	لشکری (۱۳۹۱)، میرمعزی (۱۳۸۹) و سمیعی نسب (۱۳۸۸)
		اعتقادات و باورهای شخصی	باباشاهی و همکاران (۱۳۹۹)، دوستی و همکاران (۱۴۰۰) و عسگری و شفیعی (۱۳۹۶)
		دانش تغذیه	اسحق‌قی و همکاران (۱۴۰۱)، قاسمی (۱۳۹۹) و احمدپور و همکاران (۱۴۰۳)
مهارت تغذیه، بهداشت و ظاهر	(C14) مهارت ت بهبود تغذیه	برنامه غذایی سالم	حسینان و همکاران (۱۴۰۱)، ده‌دست (۱۴۰۰) و اسفندیاری و همکاران (۱۴۰۰)
	(C15) مهارت حفظ و توسعه جسم	بهره‌مندی از برنامه‌های حمایتی نظیر یارانه غذایی و ...	جعفروند و همکاران (۱۴۰۱)، کاوسی و همکاران (۱۳۹۳) و علیزاده (۲۰۱۰)
		مد و سلیقه شخصی	آقایی و خلیلی (۱۳۹۷)، مام‌اللهی و علمی (۱۳۹۲) و طبعی و همکاران (۱۴۰۲)
		عوامل روان‌شناختی	طبعی و همکاران (۱۴۰۲)، طالبی دلیر (۱۴۰۲) و خزایی و رسایی (۱۴۰۰)
		حفظ تناسب و سلامت بدن	انصاری (۱۴۰۲)، پاسبانی و همکاران (۱۳۹۶) و ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۸)
	(C16) ملاح‌ظات فرهنگی	الگوبرداری از دیگران	امامی و همکاران (۱۴۰۱)، توکلی‌زاده و مقیمیان (۱۳۹۱) و محمدی سیف (۱۳۹۲)
		عرف جامعه	نویخت (۱۴۰۳)، فلاحتی و رونقی (۱۴۰۱) و اذانی و همکاران (۱۳۹۰)
		فشار اجتماعی	بارانی و همکاران (۱۴۰۱)، شریف‌خف‌ری (۱۴۰۱) و نخعی و همکاران (۱۴۰۱)
دانش و آگاهی‌های مدیریتی	(C17) مهارت انسانی	چشم و هم‌چشمی	قربانیان گزاف‌رودی (۱۴۰۰)، عزیزپوران و مرادی (۱۴۰۰) و شیخ اسماعیلی و مولایی (۲۰۱۸)
		اعتماد و احترام متقابل	سواری و تراهی (۱۴۰۲)، قاندامینی هارونی و همکاران (۱۴۰۱) و یارمحمدزاده و داداش‌زاده (۱۳۹۴)
		تیم‌سازی در فعالیت‌ها	صنوبر و همکاران (۲۰۱۱)، واعظی و همکاران (۲۰۱۰) و منطقی و همکاران (۱۳۹۲)
		بهبود تعاملات در سازمان	خرسندی نوشهری و رشیدی (۱۴۰۳)، ویلشیرا و همکاران (۲۰۲۴) و کریم‌وند

شاخص	محرک اصلی	محرک فرعی	منابع (نویسنده و سال)
ت‌ادراکی (C18) مهارت	مواجهه با خرده‌فرهنگ‌های مختلف	توانایی تفکر انتزاعی	و همکاران (۱۳۹۹)
			زارع شاه‌آبادی و معونیت (۱۳۹۹)، مقامیان زاده و مهدی زاده (۱۴۰۳) و ضمیری بلسینه و همکاران (۱۴۰۱)
			عسگری و شفیعی (۱۳۹۶)، حجه فروش و همکاران (۱۳۹۱) و اشرفی و همکاران (۱۳۹۳)
			رحیمی و صبوری (۲۰۱۸)، صادقی و شمس (۲۰۱۷) و سالارزهی و همکاران (۱۴۰۰)
ت‌فنی (C19) مهارت	بهبود توانایی رهبری	توانایی مدیریت وظایف	کوریس (۲۰۲۱)، طاهرپور و ناصحیان (۱۴۰۱) و خورشیدی و قربانی (۱۳۹۱)
			برسین و اندرس (۲۰۲۱)، بریجر و گاناوی (۲۰۲۱) و حسن‌پور و همکاران (۱۴۰۲)
			پاپری زارعی (۱۴۰۲)، جوادی باغی و همکاران (۱۴۰۱) و علوی‌فر و سروی (۱۳۹۶)

یافته‌های این بخش نشان داد در نهایت ۵۹ محرک بهبود سبک زندگی بازاریابان مسلمان ایرانی در قالب ۱۹ دسته کلی که تمامی شاخص‌ها را نیز پوشش دهند، دسته‌بندی گردید.

یافته‌های گام چهارم، مدل‌سازی ساختاری تفسیری

پس از شناسایی محرک‌های سبک زندگی بازاریابان مسلمان ایرانی، منطبق با نظر خبرگان و تکنیکی برای ایجاد و فهم روابط میان عناصر، از مدل‌سازی ساختاری تفسیری مبتنی بر اجرای تکنیک مدل‌سازی (ISM تعیین سطوح متغیرها) استفاده شد که یافته‌های نهایی در شکل شماره ۱ ارائه شده است.



شکل شماره ۱: الگوی پیش‌بینی محرک‌های بهبود سبک زندگی بازاریابان مسلمان ایرانی

1 Couris, J. D

2 Bersin, J. Enderes, K.

3 Bridger, E., & Gannaway, B

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر طراحی الگوی پیش‌بینی محرک‌های بهبود سبک زندگی بازاریابان مسلمان ایرانی است. یافته‌های گام اول و دوم تحقیق نشان داد بر اساس نظر خبرگان منتخب، سبک زندگی بازاریابان مسلمان ایرانی از ۸ مقوله دانش ارتباطی و اطلاعاتی شامل ارتباط با افراد مختلف در فضای واقعی و مجازی (کاری)، نوع وسیله حمل و نقل، جستجوی اطلاعات، سفرهای متعدد کاری، ملاقات با فروشندگان و صاحبان کسب و کار و نظرسنجی از مخاطبان؛ ویژگی‌های شخصیتی شامل تعهد کاری، تعداد ساعات کاری (پشتکار)، خلاقیت و نوآوری، تفکر و یادگیری، اعتمادسازی، خانواده مداری و نگرانی از مسائل خانوادگی (دوری از خانواده)؛ دانش دینی شامل فعالیت‌های عبادی، باورهای خاص ایرانی-اسلامی، اخلاق دینی، آشنایی با گفتمان دینی و ایدئولوژیک اسلامی از مصرف فاصله گرفتن از نفع فردی و نگرانی جمع‌گرایانه؛ آگاهی‌های مدیریتی شامل مدیریت تعارض، مدیریت زمان، دانش مذاکره و متقاعدسازی، تصمیم‌های مکرر، جلسات گروهی، تجارب جدید، آشنایی با مسائل روز ایران، فعالیت‌های اجتماعی، آگاهی از مسائل روز اجتماعی، آگاهی از سیاست، آگاهی از تجارت، اقتصاد و مالی؛ دانش عمومی بازاریابی شامل دانش استراتژی-های بازاریابی (هدف‌گذاری، بخش‌بندی، موقعیت‌یابی)، دانش تبلیغات، تسلط کامل بر آمیخته بازاریابی؛ اوقات فراغت شامل مسکن و تزیینات متعلقه، موسیقی، دید و بازدید، گذران متنوع اوقات فراغت، توجه به خرید کالاهای فرهنگی و آموزشی، عضویت در باشگاه، تفریح و ورزش، قرار گرفتن در معرض تلویزیون و سایر رسانه‌ها، چرت بعد از ظهر، و ملاقات با دوستان؛ مهارت تغذیه، بهداشت و ظاهر شامل شیوه تغذیه مناسب، خودآرایی (نوع پوشاک و پیروی از مد)، ویژگی‌های ظاهری (آرایش، لباس و...)، ارزش قائل شدن به بهداشت و سلامت، استفاده از غذاهای اصیل ایرانی؛ مهارت‌های تخصصی بازاریابی شامل دانش رفتار مصرف‌کننده، تجزیه و تحلیل و پیش‌بینی آینده بازار، دانش و مهارت برندسازی، دانش و مهارت فروش، دانش بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و موبایلی، آشنایی با شیوه‌های نوین بازاریابی (وبسایت و...)، آگاهی از برندهای مختلف، آگاهی از کیفیت محصولات، افزایش درآمد سرانه و تغییر جمعیت‌شناسی، شناخت تغییر در الگوی مصرف، شناخت محصولات مختلف، و آموزش‌های تخصصی بازاریابی تشکیل گردید. براین اساس، یافته‌ها نشان داد دانش تخصصی بازاریابی؛ ویژگی‌های شخصیتی؛ دانش و آگاهی‌های مدیریتی؛ دانش ارتباطی و اطلاعاتی و دانش عمومی بازاریابی بیشترین اهمیت را در سبک زندگی بازاریابان مسلمان ایرانی دارند. یافته‌های گام سوم تحقیق نشان داد محرک‌های اوقات فراغت شامل الزامات محیطی و الزامات زندگی می‌شود. یافته‌های تحقیق نشان داد محرک‌های ویژگی‌های شخصی شامل باورها و ارزش‌ها، فرصت‌های محیطی، ارتباطی و اجتماعی و انگیزش روان‌شناختی می‌شود. یافته‌های تحقیق نشان داد محرک‌های دانش عمومی بازاریابی شامل تجربه، دانش و عملکرد فردی و تحلیل محیط رقابتی بازار می‌شود. یافته‌های تحقیق نشان داد محرک‌های مهارت ارتباطی و اطلاعاتی شامل همکاری و ارتباط و شناخت بروز از بازار می‌شود. یافته‌های تحقیق نشان داد محرک‌های مهارت‌های تخصصی بازاریابی شامل چابکی بازاریابی و یادگیری بازاریابی می‌شود. یافته‌های تحقیق نشان داد محرک‌های دانش دینی شامل برانگیختگی شخصی و اجتماعی و هوش معنوی می‌شود. یافته‌های تحقیق نشان داد محرک‌های مهارت تغذیه، بهداشت و ظاهر شامل مهارت بهبود تغذیه، مهارت حفظ و توسعه جسم و ملاحظات فرهنگی می‌شود. یافته‌های تحقیق نشان داد محرک‌های دانش و آگاهی‌های مدیریتی شامل مهارت انسانی، مهارت ادراکی و مهارت فنی می‌شود. یافته‌های گام چهارم تحقیق نشان داد سطح ششم یعنی پایین‌ترین سطح نمودار ISM از ۴ پیشران شامل “الزامات زندگی”، “الزامات محیطی”، “انگیزش روان‌شناختی” و “برانگیختگی شخصی و اجتماعی” تشکیل شده است. این پیشران‌ها به‌عنوان پایه‌ای-ترین محرک‌ها و در زمره تأثیرگذارترین محرک‌های سبک زندگی بازاریابان مسلمان ایرانی قرار گرفته‌اند. سطح پنجم نمودار ISM نشان می‌دهد، “ملاحظات فرهنگی”، “باورها و ارزش‌ها” و “هوش معنوی” سه محرکی هستند که در این سطح قرار گرفته‌اند. “مهارت فنی”، “مهارت حفظ و توسعه جسم”، “مهارت انسانی”، “مهارت ادراکی” و “مهارت بهبود تغذیه” ۵ محرکی هستند که در سطح چهارم نمودار ISM قرار دارند. یافته‌های تحقیق همچنین نشان می‌دهد که “شناخت بروز از بازار” و “شکار فرصت‌های محیطی،

ارتباطی و اجتماعی” دو محرکی هستند که در سومین سطح از نمودار ISM قرار گرفته‌اند. نتایج این بخش از پژوهش همچنین نشان می‌دهد “تحلیل محیط رقابتی بازار” و “همکاری و ارتباط” محرک‌هایی هستند که در سطح دوم نمودار ISM قرار گرفته‌اند. در سطح اول و بالاترین سطح نمودار نیز محرک‌های “یادگیری بازاریابی”، “چابکی بازاریابی” و “تجربه، دانش و عملکرد فردی” که کمترین تأثیرگذاری و بیش‌ترین تأثیرپذیری را از سایر متغیرهای مدل دارند قرار گرفته‌اند.

سبک زندگی جوامع مسلمان به دلیل نقش مهم آداب و رسوم فرهنگی و نگرش‌های مذهبی افراد، با سایر گروه‌ها در جوامع غیر مسلمان متفاوت است. همانطور که نتایج گام اول این تحقیق نشان داد شاخص دانش دینی در بین ابعاد سبک زندگی بازاریابان مسلمان ایرانی شناسایی گردید که در صورت عدم در نظر گرفتن عقاید دینی و مذهبی افراد می‌تواند بدون اهمیت باشد. در همین ارتباط براساس نتایج گام دوم پژوهش دو متغیر باورها و ارزش‌ها و ملاحظات فرهنگی به عنوان محرک‌های سبک زندگی شناسایی شدند که نشان دهنده اهمیت این عوامل برای بهبود سبک زندگی بازاریابان مسلمان ایرانی است که در گام سوم تحقیق و براساس خروجی مدل حاصل از تکنیک مدل‌سازی ساختاری مشخص شد این متغیرها با قرار گرفتن در سطوح زیرین مدل نقش پایه در بهبود سبک زندگی بازاریابان مسلمان ایرانی دارند.

همراستای با یافته‌های این پژوهش، حسنی و همکاران (۱۳۹۶)، زارع مهرجردی (۱۴۰۱) بر دانش ارتباطی و اطلاعاتی تأکید دارند؛ زارع مهرجردی (۱۴۰۱)، زهره وندیان و شیروانی (۱۴۰۱) بر ویژگی‌های شخصیتی تأکید دارند؛ امام‌جمعه‌زاده و همکاران (۱۳۹۲)، زهره وندیان و شیروانی (۱۴۰۱) به اوقات فراغت بعنوان بخشی از سبک زندگی بازاریابان اشاره دارند؛ زهره وندیان و شیروانی (۱۴۰۱)، زارع مهرجردی (۱۴۰۱) بر دانش و آگاهی‌های مدیریتی تأکید می‌کنند؛ میلچویچ و همکاران (۲۰۲۲)، مافا و همکاران (۲۰۲۳) مهارت تغذیه را مورد اشاره قرار می‌دهند؛ زارع مهرجردی (۱۴۰۱)، مافا و همکاران (۲۰۲۳) بر رسیدگی به ظاهر و مدگرایی توجه می‌کنند؛ اشتری‌فر و صالحی‌امیری (۱۳۹۵) رعایت موازین بهداشتی را بعنوان بخشی از سبک زندگی بازاریابان می‌دانند؛ امام‌جمعه‌زاده و همکاران (۱۳۹۲)، اشتری‌فر و صالحی‌امیری (۱۳۹۵)، زهره وندیان و شیروانی (۱۴۰۱) دانش دینی را مورد توجه قرار می‌دهند؛ و درنهایت زارع مهرجردی (۱۴۰۱)، زهره وندیان و شیروانی (۱۴۰۱)، مافا و همکاران (۲۰۲۳) دانش بازاریابی را بعنوان بخشی از سبک زندگی بازاریابان در نظر گرفته‌اند.

به این ترتیب با توجه به نتایج و یافته‌های این پژوهش، موارد زیر به عنوان پیشنهادات کاربردی برگرفته از تحقیق قابل عنوان می‌باشد. بازاریابان مسلمان ایرانی می‌توانند با اهتمام به مفاهیم و باورهای اعتقادی، رعایت حقوق دیگران و توجه به ابعاد مختلف دینداری اعم از اعتقادی، عاطفی، پیامدی و مناسکی، ضمن تأمین سلامت روان خود، باعث تقویت اعتماد مخاطب به خود و مجموعه کاری شوند.

بازاریابان مسلمان ایرانی می‌توانند با شرکت در دوره‌های تخصصی آشنایی با مهارت‌های فنی، ابزارها و روش‌های شغلی و همچنین از طریق بهبود مدیریت وظایف، در کنار شناخت تهدیدات محیطی و بهبود توانایی‌های تفکر انتزاعی، تمرین و ممارست برای تیم‌سازی در فعالیت‌ها و اعتماد و احترام متقابل و همچنین بهبود تعاملات در مجموعه شغلی، نسبت به تقویت سه بعد مهارتی فنی، انسانی و ادراکی اقدام نمایند.

مدیران بازاریابی مؤسسات کسب و کار با شناسایی معیارها و هنجارهای اخلاقی و ارزش‌های مرسوم و مقبول جامعه، الگویی تدوین و براساس معیارهای مورد نظر، نظارت کافی بر رفتارهای اخلاقی بازاریابان مجموعه داشته باشند.

بازاریابان مسلمان ایرانی با پرهیز از دروغ‌گویی و فروتنی در مقابل مشتریان، به مخاطب اطمینان دهند که به دور از هرگونه فریب کاری و صادقانه، در صدد ایجاد موقعیت برد-برد و انتقال ارزش به مشتری هستند.

بازاریابان مسلمان ایرانی با پرهیز از چشم و هم چشمی‌های غیر متعارف و الگو برداری نسنجیده از مدل‌های غربی و با شناخت فرهنگ‌های بومی و منطقه‌ای نسبت به انتخاب آرایش و پوشش مناسب اقدام نمایند.

منابع

- احمدی، زهرا و صادقی، مهدی. (۱۴۰۱). تحلیل نقش سبک زندگی در هویت‌یابی اجتماعی. مجله روان‌شناسی اجتماعی، ۱۸(۱)، ۸۹-۱۰۱.
- اخلاقی، حلیمه، شرف‌الدین، سیدحسین، صفورایی پاریزی، محمد مهدی، و عزیزی کیا، غلامعلی. (۱۳۹۴). مبانی انسان‌شناختی سبک زندگی طایفه از دیدگاه قرآن. پژوهشنامه اسلامی زنان و خانواده، ۲(۵)، ۳۷-۹.
- اسماعیلی جوشقانی، محمد؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ شاه‌حسینی، محمدعلی. (۱۳۹۸). طراحی مدل نوین سبک زندگی ایرانی-اسلامی با روش گردند تئوری. ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۹(۳)، ۸۹-۱۱۴.
- اشتری‌فر، حسین؛ صالحی‌امیری، سیدرضا. (۱۳۹۵). طراحی الگوی رابطه مدیریت فرهنگی با سبک زندگی ایرانی-اسلامی. مدیریت منابع در نیروی انتظامی، ۴(۳)، ۶۰-۳۱.
- امام جمعه زاده، سیدجواد؛ ابراهیمی پور، حوا؛ ملکان، مجید؛ محمود اغلی، رضا. (۱۳۹۲). رابطه مصرف اینترنتی و سبک زندگی در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان. فصلنامه علمی-پژوهشی رفاه اجتماعی، سال چهاردهم، شماره ۵۵، ۲۹۱-۳۱۴.
- بخشی، منصور، (۱۳۹۶). نقش خانواده در گسترش سبک زندگی اسلامی، پژوهش‌های معنوی، آذر شماره ۴۸، ۶.
- پورحسینی، زهرا؛ پوردیهمی، شهرام؛ سرعلی، رضا؛ موسوی‌نیا، سیده‌فاطمه. (۱۴۰۳). سبک زندگی و محیط ساخته‌شده. سومین کنفرانس بین‌المللی معماری، عمران، شهرسازی، محیط زیست و افق‌های هنر اسلامی در بیانیه گام دوم انقلاب.
- حسینی، محمدحسین؛ ذکایی، محمدسعید؛ طالبی، ابوتراب؛ انتظاری، علی. (۱۳۹۶). مفهوم‌سازی سبک زندگی فرهنگی. جامعه‌پژوهی فرهنگی، ۸(۱)، ۴۵-۲۳.
- حسینی، سید محمود؛ رضایی، علی و کریمی، مهدی. (۱۴۰۰). تحلیل عوامل فرهنگی مؤثر بر سبک زندگی مصرف‌کنندگان ایرانی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸(۱)، ۷۸-۵۵.
- ذکایی، محمد سعید و حسینی، محمدحسین. (۱۳۹۶). شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی جوانان: فراتحلیل پژوهش‌های پیشین. راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۶(۲۲)، ۲۵-۷.
- رحیمی، احمد؛ محمدی، سعید و علوی، سید مهدی. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر سبک زندگی بر انتخاب برند و وفاداری مشتریان. پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۲۷(۳)، ۱۴۶-۱۲۱.
- رستمی‌کشتالی، طاهره؛ جعفرزاده‌پور، فروزنده؛ شفعتی، معصومه؛ آقا سید مرتضی، عارفه‌سادات؛ منتظری، علی. (۱۴۰۳). سبک زندگی سالم جوانان: یک مرور نظام‌مند. پایش، ۲۳(۲)، ۲۲۰-۲۰۹.
- رضایی، محسن؛ کاظمی، علی و حسینی، سید علی. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر سبک زندگی کارکنان: مطالعه موردی شرکت‌های دانش‌بنیان. فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، ۱۱(۲)، ۸۹-۱۱۲.
- زهره‌وندیان، کریم؛ شیروانی، طهماسب. (۱۴۰۱). چگونه شایستگی‌های مدیران بازاریابی به عملکرد تبدیل می‌شود؟ (مورد مطالعه: باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران). نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۱(۵۲)، ۸۶-۱۰۸.
- شاهنوشی، مجتبی و تاجی، محمدرضا. (۱۳۹۱). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان شهرستان شهرکرد. مطالعات ملی، ۱۳(۳)، ۵۱-۷۷.
- صنّعی، ماندانا. (۱۳۹۸). سبک زندگی اسلامی. همایش ملی روانشناسی، تعلیم و تربیت و سبک زندگی.
- عباسی، عاطفه؛ جعفری، علی. (۱۳۹۹). تأثیر کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی. پژوهش‌های ارتباطی (پژوهش و سنجش)، ۲۷(۱)، ۵۴-۳۳.
- فاریابی، محمد؛ جلالی‌کلده، علیرضا؛ نیکبخت، فاطمه. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر ویژگی‌های فردی بر ایجاد هوش بازاریابی در سازمان. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱، بهار.

فعالی، محمدتقی. (۱۴۰۰). مبانی سبک زندگی اسلامی. تهران: انتشارات تیماس.

قربان‌پور لقمجانی، امیر. (۱۳۹۹). نقد مبانی انسان‌شناختی سبک زندگی در نظریه روان‌شناسی فردنگر آدلر از دیدگاه اسلام. پژوهش‌نامه انتقادی متون و برنامه‌های علوم انسانی.

کریمی، محمدرضا؛ احمدی، فاطمه و رضوانی، حمیدرضا. (۱۳۹۹). تأثیر گسترش بازاریابی دیجیتال بر سبک زندگی بازاریابان. فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات، ۱۲(۴)، ۹۲-۶۷.

کوشکی جهرمی، سعید؛ کریمی، مجیدرضا؛ خدامی، علیرضا. (۱۴۰۰). ارائه مدل تصمیم‌گیری مدیران ارشد بر اساس سبک زندگی و نقش میانجی کنش سیاسی و ظهور تعارض منافع. بیمه سلامت ایران، ۴(۳)، ۲۳۰-۲۲۰.

گودرزی، فرشاد؛ نیازی، محسن؛ حسینی تبار، مهین. (۱۴۰۲). شناسایی عوامل مرتبط با مدیریت بدن در ایران: طراحی یک مدل با روش فراترکیب. مطالعات راهبردی زنان.

محمدی، علی؛ رضایی، سعید و کریمی، زهرا. (۱۳۹۸). نقش بازاریابان در موفقیت استراتژی‌های بازاریابی: مطالعه موردی صنعت مواد غذایی. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۳(۲)، ۱۶۸-۱۴۵.

نوبدینیا، منیژه. (۱۳۹۳). بررسی رابطه امنیت اجتماعی و سبک زندگی (تحقیقی در شهر تهران). فصلنامه مطالعات علوم اجتماعی ایران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خلیخال، ۱۱(۴۱)، تابستان.

هادی طحان، محسن؛ موسوی‌راد، سیده‌طاهره؛ فراهانی، ابوالفضل. (۱۳۹۹). شناسایی عوامل مؤثر بر سبک زندگی ورزشی دانشجویان (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه پیام نور استان تهران). جامعه‌شناسی سبک زندگی، ۶(۱۶)، ۹۸-۷۷.

یزدانی، ناصر؛ اکبری، مجتبی. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر سبک زندگی بر رفتار مصرف‌کننده. پنجمین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، تهران، تیرماه.

Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation and perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 100155.

Ali, A. J., & Al-Owaihian, A. (2008). Islamic work ethic: A critical review. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 15(1), 5-19.

Brivio, F., Viganò, A., Paterna, A., Palena, N., & Greco, A. (2023). Narrative review and analysis of the use of "lifestyle" in health psychology. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(5), 4427.

Brown, J., & Davis, S. (2023). The impact of marketers' lifestyle on organizational performance: A meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 60(3), 456-478.

Ganesha, H. R., & Aithal, S. (2020). Measuring the true potential of lifestyle brands in India: A firm-level scale for existing and potential investors (FL-LBSi). *Indian Journal of Management*, 9(2), 45-58.

Haryanto, B., & Apriadi, B. (2018). Understanding the lifestyle before making the marketing strategies: A survey of people who prefer local brands. *Indonesian Journal of Business and Management*, 17(3), 101-112.

Hood, R. W., Hill, P. C., & Spilka, B. (2018). *The Psychology of Religion: An Empirical Approach*. Guilford Publications.

Johnson, L., Smith, A., & Williams, K. (2022). The relationship between healthy lifestyle and

organic product consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 789–805.

Johnson, M., Smith, J., & Wells, C. (2020). The role of lifestyle in marketers' performance: An international study. *Journal of Strategic Marketing*, 29(3), 215–230.

Kugathasan, T. A., Gilbert, J. A., Laberge, S., Tremblay, J., & Mathieu, M. E. (2023). Activate your health: Impact of a real-life program promoting healthy lifestyle habits in Canadian workers. *Health Promotion International*.

Kurtz, D. L. (2016). *Contemporary marketing* (17th ed.). Boston, MA: Cengage.

Kuster-Boluda, Iné s & Vila, Natalia. (2017). Healthy lifestyle and eating perceptions: correlations with weight and low-fat and low-sugar food consumption in adolescence. *Frontiers in Life Science*. 10. 48–62.

Lisna Wati, D., & Sundawa, D. (2018). Character education model in family to create good citizens. In *Annual Civic Education Conference (ACEC 2018)*.

Mafea, M. G. A., Kristyanto, V. S., & Lukito, R. S. H. (2023, December). Does experiential marketing and lifestyle impact customer loyalty? In *4th Asia Pacific Management Research Conference (APMRC 2023)* (pp. 664–679). Atlantis Press.

Milicevic, N., Djokic, N., Djokic, I., & Grubor, A. (2022). Increasing students' physical activity in function of social sustainability: Recommendations from a social marketing perspective. *Sustainability*, 12(3303).

Narang, R. (2011). Examining the role of various psychographic characteristics in apparel store selection: A study on Indian youth. In *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 12(2), 133–144. Bingley: Emerald.

Nasiopoulos, D. K. (2015). Modelling of market segmentation for new IT product development. *International Journal of Marketing and Technology*, 12(1), 1–16.

Roto, J., & Smith, P. (2022). Lifestyle and Health: A Sociological Perspective. *Journal of Health Studies*, 45(3), 123–145

Tayl, M., & Lee, J. (2022). Cultural influences on lifestyle choices: A comparative study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 53(5), 678–695.