



## Consumption Behavior of Arab Women in Eid Al-Fitr Shopping Ritual

Rezvan Bahmaei<sup>1</sup>, Maryam Darvishi<sup>\*2</sup>,  
Jabber Mohammad Moosae<sup>2</sup>

1. Department of Business Management, Faculty of Humanities, Omidyeh Branch, Islamic Azad University, Omidyeh, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Humanities, Omidyeh Branch, Islamic Azad University, Omidyeh, Iran.

3. Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Humanities, Omidyeh Branch, Islamic Azad University, Omidyeh, Iran.

**Citation:** Bahmaei, R., Darvishi, M., & Mohammad Moosae, J. (2021). Consumption behavior of arab women in Eid Al-Fitr shopping ritual. *Journal of Woman and Culture*, 13(49), 63-77.

DOR: 20.1001.1.20088426.1400.13.49.5.5

### ARTICLE INFO

**Received:** 20.06.2021

**Accepted:** 30.08.2021

**Corresponding Author:**

Maryam Darvishi

**Email:**

Darvishi@iauo.ac.ir

**Keywords:**

Phenomenology  
Arab women  
Shopping ritual  
Consumption behavior  
Eid al-Fitr

### Abstract

The research aimed to study the Arab women's behavior of consumption on the shopping of Eid al-Fitr ritual by phenomenological methodology. The statistical population consisted of all the Arab women living in Khuzestan province. The sample included 13 Arab women, which were saturated by the interviews. The research design was qualitative with the Van Mannen method on the interpretive paradigm basis. The data were analyzed using the phenomenological strategy via semi-structured interviews. The analysis was carried out after the sample saturation and exploration of main and secondary themes. The results ended to four main themes including: "meaning and concept of the phenomenon of Eid al-Fitr and the shopping of Eid al-Fitr in the family, role, and process of shopping for Eid al-Fitr in families, necessities and challenges of shopping for Eid al-Fitr and effects and consequences of shopping for Eid al-Fitr in families. "The most important conclusion of the study was semantic and identities overlap for the Eid al-Fitr phenomenon and shopping before Eid al-Fitr among the studied population. The indicative essence of the overlap included in the religious approach, to complying the religious duty and also ritual concept and being a tradition along with the ethnic ceremony.



## Extended abstract

**Introduction:** The importance and role of consumption is a missing link in many perspectives of social and cultural theorists. The majority of experts consider consumer behavior in its traditional sense as one of the most fundamental human activities. The study of consumption and consumers has started from the point of purchase and where the consumer is in the position of the buyer and is currently a multi-stage process. Shopping is an essential tool in meeting basic needs and satisfying psychological needs. Recognizing the position of women in family consumption management is more than can be measured by numbers; because it is not comparable to many of the efforts of women in different dimensions. According to many experts, women make up the largest population of buyers of various products in the world; In a way that either they buy themselves or affect the purchase of a high percentage of products and service. The issue of gender differences in the study of consumer behavior, since the early 1960s, has been raised in behavioral issues. Since then, various research studies in the areas of men and women decision-making process have been analyzed and reviewed. In most studies, the concept of gender differences and its impact on consumer behavior studies has been derived from social, customary and cultural norms. In Islamic countries, the end of Ramadan and the first day of Shawwal every year, one of the most important Muslim holidays and festivals is held, which is referred to as Eid al-Fitr in the calendar of occasions. Eid al-Fitr is celebrated in many parts of our country, along with special customs and rituals that are among the popular symbols of ethnic subcultures. Meanwhile, Khuzestan province, due to its rich cultural capacity (diversity and ethnic diversity), celebrates this religious holiday with special ceremonies. Especially among the Arab people, the celebration of Eid al-Fitr, in addition to the tradition arising from the religion, ritual and ethnic tradition is also considered and they have a committed effort and a lot of attention to its proper implementation and performance. The research was intended to study Arab women's behavior of consumption on shopping of Eid al-Fitr ritual by phenomenological methodology. Therefore, in the field of ethnic culture, paying attention to the shopping behavior of Eid al-Fitr from the perspective of Arab women is a distinguishing point from other researches and the innovative aspect of this research. Although an eminent researcher believes that marketing researchers don't study religion because it is taboo, but many efforts are done by declaring the effects of religion, values, and customs on different aspects of life. The ritual includes a set of multiple symbolic behaviors happening periodically and alternately with a specific sequence. Most of the consumers' activities are rituals. Specific shopping for Eid al-Fitr as a ritual engages many Muslims, especially women every year. A woman is said responsible for almost 80% of internal costs.

**Method:** The statistical population consisted of all the Arab women living in Khuzestan province, south west of Iran. To collect data two procedures were implemented. A library and a semi-structured interviews were processed. The process was not linear, but cyclic and recursive. Finally, the sample subsumed thirteen subjects. The semi-structured interviews ended to inclusion of thirteen Arab women living in Khuzestan, as a sample of the research after saturating the findings. Ultimately the study data gathering was terminated. The research design was qualitative with the Van Mannen method on the interpretive paradigm basis. The data were analyzed using the phenomenological strategy. The data



were analyzed using van Manen's phenomenological strategy.

**Results:** Observations extracted from the samples represented four main themes and twenty-four secondary ones. The main themes respectively included " meaning and concept of the phenomenon of Eid al-Fitr and the shopping of Eid al-Fitr in the family " with four secondary themes, " role and process of shopping for Eid al-Fitr in families " including six secondary themes," necessities and challenges of shopping for Eid al-Fitr "with inen secondary themes and finally "effects and consequences of shopping for Eid al-Fitr in families "including five secondary themes.

**Conclusions:** The most important conclusion of the study was semantic and identity overlaps for the Eid al-Fitr phenomenon and shopping before Eid al-Fitr among the studied population. The indicative essence of the overlaps included in the religious approach, to complying the religious duty and also ritual concept and being a tradition along with ethnic celebration. Thus, process and consequences related to shopping on Eid al-Fitr ritual was a part of the celebration which, is a great and religious festival that emerging different and deep effects on individual and social lives.

**Author Contributions:** Rezvan Bahmaei: contributed to the general framework planning, data analysis, content editing. Dr. Maryam Darvishi: collaborated in planning and general framework and concluding, content editing, data analysis, final investigation and submission, Corresponding author. Dr. Jabber Mohammad Moosae: collaboration in structural editing, final review. All authors discussed the results, reviewed and approved the final version of the manuscript. This article is contributed to Rezvan Bahmaei's master's thesis in business management at Omidiyeh Azad University. The supervisor was Dr. Maryam Darvishi and the advisor was Dr. Jabber Mohammad Moosae.

**Acknowledgments:** The author thanks all women who helped us in this research.

**Conflicts of Interest:** The authors declared there is no conflict of interest in this article.

**Funding:** This article did not receive any financial support.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



## رفتار مصرفی زنان عرب در آئین خرید عید فطر

رضوان بهمنی<sup>۱</sup>، مریم درویشی<sup>۲\*</sup>، جابر محمد موسایی<sup>۲</sup>

۱. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد امیدیه، دانشگاه آزاد اسلامی، امیدیه، ایران.  
۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد امیدیه، دانشگاه آزاد اسلامی، امیدیه، ایران.

### چکیده

هدف پژوهش حاضر مطالعه پدیدارشناسانه‌ی رفتار مصرفی زنان عرب در آئین خرید عید فطر می‌باشد. جامعه‌ی پژوهش کل زنان عرب ساکن استان خوزستان بود. نمونه‌ی پژوهش ۱۳ نفر از زنان عرب است که با این تعداد از طریق مصاحبه، نمونه به حد اشباع رسید. طرح پژوهش، کیفی و با رویکرد ون منن مبتنی بر پارادایم تفسیری است. داده‌ها با استفاده از راهبرد پدیدارشناسی و با به کارگیری مصاحبه‌ی نیمه ساختار یافته، بعد از اشباع نمونه‌ها و با استخراج درون مایه‌های اصلی و فرعی رفتار مصرفی زنان عرب در آئین خرید عید فطر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج چهار درون مایه‌ی اصلی را به دست آورد که عبارتند از: معنا و مفهوم پدیده‌ی عید فطر و خرید عید فطر در خانواده، نقش و فرآیند خرید عید فطر در خانواده، ضرورت‌ها و چالش‌های خرید عید فطر و اثرات و پیامدهای پدیده‌ی خرید عید فطر در خانواده. مهم‌ترین یافته‌ای که در این مطالعه ظهور یافت: هم پوشانی معنایی و هویتی پدیده‌ی عید فطر و خریدهای آئین عید فطر در میان جمعیت مورد مطالعه بود که جوهره‌ی دلالتی آن، رویکرد دینی به انجام فریضه و هم چنین معنای آئینی و سنت بودن آمیخته با جشن قومی است.

کلیدواژگان: پدیدارشناسی، زنان عرب، آئین خرید، رفتار مصرفی، عید فطر

### مقدمه

آئین‌های شادی و سوگواری، ریشه در فرهنگ کهن هر مرز و بوم دارد. خصایل فرهنگی، هنری، و ملی ایرانیان در طی قرن‌ها استمرار، ریشه‌ای محکم دوانده و بخشی از آن در آئین‌های گوناگونی، که آئینه‌ی هر جامعه‌ای است، نمود پیدا کرده است (Vasei & Skandari, 2013). از سوی دیگر زنان و آئین‌ها از دیر باز پیوندی ناگسستنی داشته و اغلب، آنان هستند که برنامه‌های آئینی فعال را حفظ می‌کنند و به‌عنوان بازیگران درگیر در بسیاری از انواع فعالیت‌های آئینی عمل می‌کنند. در برخی از مناطق این زنان هستند که نقش رهبری را در اجرای

آئین‌ها ایفا می‌کنند (Pintchman, 2007). آنچه بخشی جدایی‌ناپذیر از برپایی آئین‌هاست فرایند خرید می‌باشد. در بستر رفتارهای مصرفی من جمله خرید، زنان از مردان متمایز می‌شوند. فرایند خرید زنان از مردان طولانی‌تر می‌شود، زیرا حس لذت خرید برای زنان شادی‌آور و آرامش‌بخش می‌باشد، به همین دلیل تمایل دارند، زمان زیادی را به انجام این فعالیت اختصاص دهند (Sheng & Hsiaoping Yeh, 2016). پژوهش‌گران و متخصصان رفتار مصرف‌کننده، به مطالعه‌ی مشارکت زنان در تصمیمات خرید علاقه‌مند شده‌اند. امروزه، به طور گسترده‌ای این باور پذیرفته شده است که زن دیگر به عنوان یک تجویزکننده ساده و یا یک مشتری خاص شناخته نمی‌شود. ورود زنان به بازار کار نیز توانسته است نقش‌های اعضای خانواده و در پی آن عادات مدیریت خانه را تغییر بدهد (Bessouh, Saidi & Belarbi, 2017). رفتار خرید مصرف‌کننده، به‌عنوان موضوعی بحث‌برانگیز و چالشی، در طی دهه‌های اخیر، مورد توجه محققان بازاریابی بسیاری بوده است. اگر چه حالت خرید برای بازاربان بسیار مهم است، اما رفتار مصرف‌کننده، تنها فاز خرید را شامل نمی‌شود (Ghavidast Kuhpayeh & Faridchehr, 2020). رفتار مصرف‌کننده، محصول یک تصمیم‌گیری، انتخاب، خرید و رفتارهای پس از خرید اطلاق می‌شود (Rehman, Yusoff, Bin Mohamed, 2017). مصرف، فرایند اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی انتخاب کالا بوده و این فرایند، فرصت‌ها و محدودیت‌های مدرنیته را منعکس می‌نماید. هنوز درک تاریخی ما به شدت از مزاد دانش همانند کمبود آن رنج می‌برد. هم‌زمان با تعمیق و تدقیق دانش در حوزه‌ی مسائل و چالش‌های ویژه، بخش‌بندی‌های نوینی میان دوره‌های زمانی، اصول و قوانین و در حقیقت در مورد مقوله مصرف مطرح می‌گردد (Trentmann, 2009).

مبحث تفاوت‌های جنسیتی در مطالعات رفتار مصرف‌کننده، از اوایل دهه‌ی ۱۹۶۰، در مباحث رفتارشناسی مطرح شده و از آن زمان به بعد، مطالعات پژوهشی متنوع و متفاوتی در حوزه‌های فرایند تصمیم‌گیری مردان و زنان (Bhagat & Williams, 2008)، مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است. در غالب پژوهش‌های انجام شده، مفهوم تفاوت‌های جنسیتی و تأثیر آن در مطالعات رفتار مصرف‌کننده، برگرفته از هنجارهای اجتماعی، عرفی و فرهنگی بوده است (Kolyesnikova, Dodd & Wilcox, 2009). مطالعات دهه‌ی ۱۹۷۰، مفهوم جنسیت، به عنوان یک ساختار رفتاری نظام‌مند و پیش‌بینی‌کننده‌ی سایر رفتارها مطرح شد (Ahmad, Mehmood, Ahmed, Mustafa, Khan & et al., 2015). در دهه‌ی ۱۹۸۰، غالب رویکردهای نظری، با محوریت چشم‌اندازهای روانشناختی مطرح گردید که یکی از آن رهیافت‌ها، چشم‌انداز Kaufman، در مورد اثرگذاری‌های اجتماعی و فرهنگی مصرف‌کننده، می‌باشد (Roy, Sethuraman, & Saran, 2016). مطابق این چشم‌انداز، همگن بودن در میان زنان وجود ندارد و تمامی وقایع و حقایق منشا واقعیت اجتماعی دارند. در روی دیگر سکه در تفاوت‌های جنسیتی بحث احساسات نیز مطرح شده است (Roy & et al., 2016). سیر ادبیات روش‌شناسی در مطالعات تفاوت‌های جنسیتی نشان می‌دهد که سه دوره‌ی اصلی در روش‌شناسی مطالعات جنسیتی وجود دارد: دوره‌ی اول؛ پژوهش‌ها بر روی زنان و برای زنان بوده است، دوره‌ی دوم؛ بیشتر جنبه‌ی سیاسی و مقایسه‌ای داشته و دوره‌ی سوم هم مطالعات با روش‌های کیفی همراه بوده است. همان‌طور که مشخص است هیچ‌گونه همگنی و استاندارد برای روش پژوهش مطالعات تفاوت‌های جنسیتی وجود ندارد (Kumar & Varshney, 2012).

در کشورهای اسلامی، پایان ماه رمضان و روز اول ماه شوال در هر سال، یکی از مهم‌ترین آئین‌ها و اعیاد مسلمانان برگزار شده که در تقویم مناسبت‌ها، از آن به عنوان عید فطر یاد می‌شود. آئین برگزاری عید فطر در بسیاری از مناطق کشور ما، همراه با آداب و تشریفات خاصی است که جزو نمادهای مردمی خرده‌فرهنگ‌های قومی محسوب می‌شود و در این میان، استان خوزستان، با توجه به برخورداری از ظرفیت فرهنگی غنی (تنوع و تکثر قومیتی)، برگزاری این عید مذهبی را با تشریفات خاصی اجرا می‌کند. خاصه که در میان قوم عرب، برگزاری مراسم عید فطر، علاوه بر سنت برخاسته از دین، آئین و سنتی قومی هم محسوب می‌شود و اهتمام متعهدانه و تعلق خاطر فراوانی نسبت به اجرا و انجام دقیق آن دارند. خرید عید فطر، نیز دارای نکات و کارکردهایی در



حوزه‌ی اجتماع است. خرید کردن افراد جامعه نشان می‌دهد شاخص‌های اقتصادی آن جامعه مثبت بوده و در واقع از نظر اقتصادی شرایط مناسبی دارند. هم‌چنین خرید کردن افراد، می‌تواند به نفع تولید جامعه باشد، موجب افزایش اشتغال گردد و می‌تواند از بروز انواع آسیب‌های اجتماعی نیز جلوگیری کند. خرید شب عید به دلیل انجام آن در بازه‌ی زمانی مشخص و به جهت نوع نگاه مصرف‌کننده و الگوی مصرفی خاصی که در آن‌ها وجود دارد، متفاوت از خریدهای عادی طول سال می‌باشد. زیرا زمان برای رقابت بسیار محدودتر، هم‌چنین حضور رقبا و مصرف‌کنندگان نیز گسترده‌تر است (Pakari, Vazifedoošt, Hamdi & Khalili, 2020). برای ادراک تجربه‌های ذهنی خرید شب عید، باید از تنگناهای روش‌شناختی مرسوم و چشم‌اندازهای تئوریک اثبات‌گرا که دارای روش‌شناختی‌های کمی است و به لحاظ هستی‌شناسی، فاقد توانایی درک پدیده‌های ذهنی و معانی مورد نظر افراد است و امکان فهم و تبیین مناسب پدیده را فراهم نمی‌آورد، پرهیز کرد. چرا که افراد، واقعیت‌های اجتماعی را با ذهن خود، تعبیر و تفسیر می‌نمایند. برای دستیابی به این مهم، پژوهش‌گر باید به منظور درک انسان، ساختار اندیشه‌ی خود را با ساختارهای اندیشه و نحوه‌ی تفکر افراد منطبق سازد. برای عملیاتی نمودن چنین پژوهش‌هایی، راهبرد پدیدارشناسی در گفتمان‌تفسیری، مفید است. به نظر می‌آید با این روش‌شناسی، آشکارسازی حوزه‌هایی از وجود که از طریق تجربه، خود را با قطعیت کامل عرضه می‌کند، ممکن است؛ زیرا این روش می‌کوشد معانی را آن‌چنان که در زندگی روزمره زیسته می‌شود، آشکار نماید (Danaee Fard, Khaef Elahi & Khodashenas, 2012). در پیوست برگزاری جشن‌ها و آئین‌های دینی-قومی و شادمانی‌های جمعی در قوم عرب، حضور فعال زنان در عرصه‌ی خرید شب عید فطر که اغلب با خرید اقلام مصرفی و خوراکی همراه است، تبلور بیشتری می‌نماید. واکاوی پدیدارشناسانه آئین خرید عید فطر از دیدگاه زنان، کشف، تفسیر و درک عمیق‌تری از این پدیده را فراهم می‌کند. هم‌چنین، افق‌های نویی را باز می‌نمایند تا در تدوین راهبردهای بازاریابی، راهنمایی برای بازاریابان باشد. با توجه به مطالب ارائه شده هدف پژوهش حاضر مطالعه‌ی پدیدارشناسانه‌ی رفتار مصرفی زنان عرب در آئین خرید عید فطر می‌باشد.

## روش

### طرح پژوهش، جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

طرح پژوهش کیفی پدیدارشناسی است. جامعه‌ی آماری این پژوهش کلیه‌ی زنان عرب استان خوزستان می‌باشند. نمونه‌ی پژوهش 13 نفر زن عرب بود که به روش هدفمند از بین زنانی انتخاب شدند که از طریق مصاحبه حداکثر اطلاعات را در اختیار محقق قرار دادند و از طریق مصاحبه این تعداد نمونه به اشباع رسیدند.

### روش اجرا

در این پژوهش از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی برای گردآوری اطلاعات استفاده شده، تا وجوه مختلف پژوهش پوشش داده شود. در روش کتابخانه‌ای با بررسی اسناد موجود مانند: مقالات، کتب و پژوهش‌های داخلی و خارجی، مجلات و خبرنامه‌های پژوهشی و علمی و آمارهای مراکز معتبر علمی و پژوهشی، داده‌ها و اطلاعات جمع‌آوری شدند. در روش میدانی نیز با قرار گرفتن و ارتباط با زنان عرب و انجام مصاحبه با آن‌ها اطلاعات جمع‌آوری گردید. مصاحبه از نوع نیمه‌ساختاریافته بوده تا به شرکت‌کنندگان اجازه دهد به توصیف تجربه‌ی خود به صورت آزادانه بپردازد. مصاحبه‌ها به صورت حضوری و در صورت تمایل مصاحبه‌شونده همراه با ضبط مکالمه انجام شد. مدت زمان هر مصاحبه بین ۳۵ تا ۷۵ دقیقه بود. تحلیل داده‌ها با رویکرد (Van Mannen, 2016) صورت گرفت که «تحلیل درون مایه‌ای» خوانده می‌شود. ون‌منن، برای بیرون کشیدن درون مایه‌ها از متن، سه رویکرد کل‌نگر، انتخابی و جزءنگر را پیشنهاد کرده است. در این پژوهش پس از مکتوب کردن هر مصاحبه، کل متن بارها خوانده شده و یک برداشت کلی از آن به صورت بیانیه‌ای توصیفی نوشته شد (رویکرد کل‌نگر) سپس به تک تک جملات متن یا دسته‌هایی از آن‌ها توجه شد و این پرسش مطرح گردید که این جمله یا این گروه از جملات چه چیزی را می‌توانند درباره‌ی پدیده یا تجربه‌ی مربوطه توصیف کنند؟ (رویکرد جزءنگر) و در پایان پس از چندین بار

خواندن متن، بیاناتی که به نظر می‌رسید می‌تواند در روشن کردن پدیده کاربرد داشته باشد انتخاب شد (رویکرد انتخابی). نهایتاً از نرم‌افزار مکس کیودا (MAXQDA) نیز برای استخراج درون‌مایه‌ها استفاده شد. به منظور اعتبار و اعتمادبخشی به داده‌ها از قابلیت اعتبار، انتقال پذیری، قابلیت اعتماد و تأیید استفاده شده. برای رعایت قابلیت اعتبار، تلاش گردید افرادی وارد مطالعه شوند که تجربه‌ی درگیری با پدیده‌ی عید فطر را دارا باشند.

#### یافته‌ها

از مصاحبه با شرکت‌کنندگان این پژوهش، ۴ درون‌مایه‌ی اصلی و ۲۴ درون‌مایه‌ی فرعی به دست آمد. درون‌مایه‌های اصلی به ترتیب؛ «معنا و مفهوم پدیده خرید عید فطر در خانواده‌ها»، «نقش و فرآیند خرید عید فطر در خانواده‌ها»، «ضرورت‌ها و چالش‌های خرید عید فطر» و «نتایج و اثرات پدیده‌ی خرید عید فطر» می‌باشند. در ادامه درون‌مایه‌های اصلی و فرعی تحقیق که استخراج شده است، گزارش می‌شود.

**Table 1.**

#### Extracted main and secondary themes of Eid-Fitr shopping ritual

درون‌مایه‌های اصلی	درون‌مایه‌های فرعی
معنا و مفهوم پدیده عید فطر و خرید عید فطر در خانواده‌ها	عید فطر و خرید عید به عنوان یک مراسم دینی (مذهبی)
	عید فطر و خرید به عنوان عید آئین و سنت
	جشن قومی
	تکلیف و فریضه‌ی دینی
نقش و فرآیند خرید عید فطر در خانواده‌ها	نقش احیا کننده‌ی سنت‌ها و آداب
	مسئولیت برنامه‌ریزی (خرید مایحتاج و محصولات)
	تامین مالی
	برگزاری جشنواره خرید
ضرورت‌ها و چالش‌های خرید عید فطر	ایجاد انگیزه‌ی روحی
	احیای ارتباطات خانوادگی (صله‌ی رحم)
	ضرورت مذهبی و دینی
	ضرورت فرهنگی اجتماعی
نتایج و اثرات پدیده خرید عید فطر در خانواده‌ها	مرجع شدن (تقلید دیگران)
	شکرگزاری دینی
	پذیرش جمعی و حس تعلق
	خانواده و اقوام
تورم و شرایط اقتصادی مشکلات خانوادگی و شرایط روحی و روانی تامین نیازها	حس خوشایند
	رونق یافتن محصولات و بازارهای محلی
	بهبود روابط خانوادگی و اجتماعی
	ایجاد جشن و حس نشاط و موفقیت
قبولی طاعات و عبادات	

## ۱. معنا و مفهوم پدیده‌ی عید فطر و خرید عید فطر در خانواده‌ها

اولین درون‌مایه‌ی اصلی است که در قالب ۴ درون‌مایه‌ی فرعی به شرح زیر بررسی شد:

### - عید فطر و خرید عید به عنوان یک مراسم دینی (مذهبی):

عید فطر یک جشن مذهبی است که توسط مسلمانان در سراسر جهان جشن گرفته می‌شود و نشان دهنده‌ی پایان ماه رمضان و شروع ماه شوال از طلوع تا غروب خورشید است. مصاحبه‌شونده‌ی ای بیان کرد که «عید فطر، عید بزرگ مسلمانان است. ما برای احترام به این روز خرید می‌کنیم و جشن می‌گیریم». مصاحبه‌شونده دیگری می‌گوید «خرید عید فطر به خاطر حلول ماه جدید بعد از ماه رمضان یک مراسم دینی است که پایان ماه رمضان اعلام می‌شود و از زمان سن تکلیف بر ما واجب می‌شود».

### - عید فطر و خرید عید به عنوان یک آئین و سنت:

مسلمانان هر کشوری، در عید سعید فطر، آداب و رسوم و سنن اجتماعی و فرهنگی خاصی دارند که آن‌ها را از دیگر کشورهای اسلامی متمایز می‌کند. ایران نیز که خود دارای آداب و رسوم قدیمی و ماندگاری است با ترکیب این آداب و سنن با مذهب و دین توانسته آمیخته‌ی زیبایی از رسوم و سنن را در خصوص عید فطر بیافریند. عید فطر و خریدهای آئینی عید فطر شامل جشن، خرید، بازی و دید و بازدید مردم با یکدیگر می‌باشد. یکی از پاسخ‌دهندگان این‌گونه بیان می‌کند «خرید عید فطر برای ما الان دیگه یک رسم و سنت هست که از پدر و مادراهامون و آبا اجدادمون بهمون رسیده و یه طورایی یک سنت مهم شده که حتماً باید بهش احترام بگذاریم. تقریباً برای همه خانواده‌های عرب زبان، یک سنت مهم هست».

### - به عنوان یک جشن قومی:

اکثر مصاحبه‌شوندگان، اظهار داشتند؛ عید فطر و خرید شب عید را به مثابه‌ی یک جشن قومیتی که اختصاصاً در بخش‌های عرب زبان از قدرت بیشتری رایج است، می‌شناسند و در واقع آن را به عنوان یک جشن عربی و محلی در نظر می‌گرفتند. یکی از مصاحبه‌شونده‌ها این‌گونه می‌گوید «همه‌ی عرب‌های کشور هر جا که باشند خرید عید فطر و جشن عید فطر رو حتماً برگزار می‌کنند، ما عرب‌ها این جشن رو خیلی دوست داریم». مصاحبه‌شونده‌ی دیگری بیان کرد که «عرب‌ها جشن عید فطر رو با اهمیت‌ترین جشن خودشون می‌دونند و یه طورایی این جشن رو یک جشن عربی فرض می‌کنن».

### - به عنوان یک تکلیف و فریضه‌ی دینی:

در روایات، عید فطر یک تکلیف دینی و روز جایزه‌ای خدا، روز پاداش نیکوکاران و آمرزش گناهان معرفی شده است. از جمله در روایت آمده؛ آن شب کمتر از شب قدر نیست و برای آن، چندین عمل مستحب وارد شده است. مصاحبه‌شونده‌ای این‌گونه مطرح می‌کند که «از کودکی بعد از سن تکلیف و همزمان با روزه گرفتن، جشن عید فطر و اعمال آن نیز بر من واجب شد».

## ۲. نقش و فرآیند خرید عید فطر در خانواده‌ها

دومین درون‌مایه‌ی اصلی است که در قالب 6 درون‌مایه‌ی فرعی به شرح زیر بررسی شد:

### - نقش احیا کننده‌ی سنت‌ها و آداب:

یکی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین نقش‌های خرید عید فطر نقش این عید در احیای سنن و آداب و رسوم خوب گذشتگان است. مصاحبه‌شونده‌ای می‌گوید «پادم هست که پدرم گفت قدیما توی روستای پدری اش از دو هفته قبل از عید فطر باید می‌رفتیم وسایل مخصوص مسابقه اسب سواری رو تهیه می‌کردیم. برنده شدن توی این مسابقه خیلی مهم و با ارزش بود. به نظرم خوبه که دوباره این رسوم زنده بشوند».

**- تامین مالی :**

اکثر مصاحبه‌شوندگان، تأمین نیازهای مالی سرپرست خانواده یا مادر خانواده به عنوان کسی که برنامه‌های اصلی خرید عید فطر را به عهده دارد را مهم‌ترین موضوع خرید شب عید فطر دانستند. یکی از مصاحبه‌شونده‌ها می‌گوید «خانواده پدربزرگ مادری ام، هر سال برای عید فطر به مادرم مقدار مشخصی پول برای خریدهای شب عید فطر هدیه می‌دهد این مقدار پول با پولی که خودمون برای خرید عید فطر کنار می‌گذاریم اکثر خریدهای عید فطر مون رو جواب می‌دهد».

**- مسئولیت برنامه‌ریزی (خرید مایحتاج و محصولات):**

بعد از آن که موضوع نقدینگی و تامین مالی جهت خرید عید فطر تعیین شد این موضوع که مسئولیت برنامه‌ریزی‌های خرید عید فطر به عهده کیست اولویت بعدی است. مصاحبه‌شونده‌ای می‌گوید «مادرم برای همه مشخص می‌کنه که عید فطر حق خرید چه چیزی را دارند یا ندارند». در مصاحبه‌ی دیگری می‌خوانیم که «اکثر خریدهای عید فطری که قبلاً یادم هست همه‌مون برای نیازهای خودمون باید با مادرمون بحث می‌کردیم و رضایتش رو جلب می‌کردیم به طورایی مادرم مسئول و تصمیم‌گیرنده‌ی نهایی در بحث خرید شب عید فطر هست».

**- برگزاری جشنواره‌ی خرید:**

در سالهای اخیر خریدهای عید فطر به مراسمی فراگیر در همه‌ی نقاط شهر درآمده و بازارها به جشنواره و فستیوال خرید با تبلیغات گسترده، تبدیل شده است. مصاحبه‌شونده‌ای بیان می‌کند که «خریدهای شب عید فطر در بازار برای ما حکم یک جشنواره و مراسم رو داره که همه سعی می‌کنند شرکت کنند و تاجایی که ممکن است حتی اگر شده حداقل خرید را داشته باشند».

**- ایجاد انگیزه روحی:**

نقش انگیزه‌ی روحی و پاداش‌های درونی و بیرونی برای پیشبرد اهداف و فعالیت‌ها همیشه مورد تأیید بوده است. در همین راستا مصاحبه‌شونده‌ای می‌گوید «اصلاً این که چند روز قبل عید می‌خوام برم اون مانتویی که چند وقت پیش دیدم رو بخرم انگیزه‌ی دوبرابر بهم میده که روزه‌هام رو کامل بگیرم تا همه چی رو خدا جور کنه».

**- احیای ارتباطات خانوادگی (صله‌ی رحم):**

عید فطر و جشن عید فطر همیشه تنها نماد گذرانیدن لحظاتی فقط شاد نبوده بلکه بهانه‌ای بوده است که افراد برای زدودن کدورت‌ها و بدی‌ها از روابط اجتماعی‌شان از آن استفاده می‌کنند. مصاحبه‌شونده‌ای می‌گوید «عید فطر چند سال قبل نقش مهمی برای طایفه‌ی همسرمان داشت و در همون روز یک دعوی قدیمی با پادرمیونی ریش سفیدها و شیوخ طایفه ختم به خیر شد و حلاوت شیرینی عید فطر رو چند برابر کرد».

**۳. ضرورت‌ها و چالش‌های خرید عید فطر**

سومین درون مایه‌ی اصلی است که در قالب 9 درون مایه‌ی فرعی به شرح زیر بررسی شد:

**- ضرورت مذهبی و دینی:**

عید فطر یا عید روزه‌گشا و به عربی عیدالفطر به عنوان یک ضرورت مهم مذهبی در همه‌ی روایات و کتب مقدس مسلمانان آورده شده و ضرورت آن به نحوی است که تنها روزی‌ست که هیچ مسلمانی مجاز به روزه گرفتن در آن نیست. در واقع این ضرورت از آنجا که باید پایانی برای ماه مبارک رمضان باشد و برای نشان دادن عظمت روزه‌داری در آن ماه به یک جشن بزرگ ختم می‌گردد که نشان از پیروزی بر نفس توسط مسلمان است. مصاحبه‌شونده‌ای این گونه می‌گوید که: «برخی اوقات موضوعات دینی برای مسلمان الزامات و ضرورت‌هایی و حتی محدودیت‌هایی دارد از طرفی برای این که به ما

نشان دهد چقدر انجام آن کار خوب بوده در پایان پاداش یک جشن را در نظر گرفته است عید فطر هم همین است».

#### - فرهنگ اجتماعی:

در نگاه مشارکت‌کنندگان، فرهنگ یکی از اثرگذارترین عوامل بر ضرورت عید فطر و آداب فطر محسوب می‌شود. مصاحبه‌شونده‌ای بیان می‌کند که: «فرهنگ اصالت وجود هر فرد، در هر جامعه و خانواده فرهنگ یک جور تعریف می‌شود: در خانواده و اقوام عرب احترام به آداب و سنن و رسوم و جشن‌های پیشینیان و بالاخص جشن‌های مذهبی که از واجبات هست به عنوان یک فرهنگ اصیل عربی پذیرفته شده و بهش احترام گذاشته می‌شود. فرهنگ چیزی که آدم از گذشته و حالش بتونه برای خودش رفتاری بسازه که در شأنش باشه؛ چیزی که بهش اعتقاد داشته باشه و عمل کنه عید فطر به عنوان یک جشن مذهبی و عربی جزء مهمی از فرهنگ عرب هاست».

#### - مرجع شدن (مورد توجه قرار گرفتن):

برگزاری عید فطر و خرید عید فطر توسط مشارکت‌کنندگان در عمده‌ی موارد موجب برجستگی آن‌ها به واسطه‌ی حضور در بازار و یا برگزاری جشن و شادی می‌شده است. گاهی افراد پس از انتخاب و با اتکاء به مهارت‌های تخصصی، روش معمول برگزاری جشن و مراسم عید فطر و خریده‌های عید را به کمک ذوق و سلیقه‌شان تغییر می‌دهند که خود عاملی می‌شود برای مورد توجه قرار گرفتن این افراد و برجسته شدنشان در اطرافیان. مصاحبه‌شونده‌ای بیان کرد که «من معمولاً توی کل طایفه معروف هستم به این که خریده‌های عید فطر و دورهمی‌هایی که برگزار می‌کنم نمونه هستند البته دو سالی هست که به خاطر کرونا این دورهمی‌ها کم رنگ شده است ولی هنوز شب‌های قبل از عید برای خریده‌ها و بازارهای خوب به من زنگ می‌زنند».

#### - شکرگزاری دینی:

تعداد زیادی از مشارکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها اذعان داشتند که ضرورت برگزاری جشن عید سعید فطر، عید شکرگزاری به پاس توفیق گذراندن یک ماه ضیافت الهی و روزه‌داری و عید توفیق بر طاعت و اطاعت و بندگی است. مصاحبه‌شونده‌ای این چنین می‌گوید «ما همین که تونستیم ماه رمضان رو روزه بگیریم خیلی مهم هست و باید از خداوند تشکر کنیم و این جشن و عید سعید فطر و حتی خریدهایی که می‌کنیم تا جشن بهتری برگزار کنیم همه نوعی قدردانی از خداست که این نعمت‌ها رو به ما داده است». مصاحبه‌شونده‌ی دیگری بیان کرد «به نظرم خیلی ضروریه که هر مسلمانی برای شکرگزاری از خداوند روز عید فطر را جشن بگیرد و اعمال مخصوص عید فطر را به جا بیاره، ما هم با برگزاری جشن و مشارکت در عید فطر از خداوند قدردانی می‌کنیم».

#### - پذیرش جمعی و حس تعلق:

افراد در یک فشار اجتماعی برای پذیرفته‌شدن یا طردشدن می‌پذیرند که با اجتماع هماهنگ شوند، به خرید شب عید برای مراسمات روز عید پردازند و خانه‌هایشان را آماده‌ی پذیرایی از مهمانان کنند. در همین راستا مصاحبه‌شونده‌ای می‌گوید «همه‌ی محله و شهر درگیر برگزاری جشن عید فطر و خرید عید هستند، بعضی وقت‌ها حتی با گرانی‌های موجود مجبوریم شیرینی‌های عیدی را برای پذیرایی از مهمان‌ها تهیه کنیم چون زمانی که دیگران برای تبریک و دید و بازدید می‌آیند اگر چیزی برای پذیرایی نباشد حتی ممکن است به عنوان بی‌احترامی تلقی شود و باعث قطع ارتباط آنان با ما شود».

#### - خانواده و اقوام:

خانواده به عنوان اولین جامعه‌ای که هر انسانی در آن هویت خود را شکل می‌دهد و پایه‌ی همه‌ی اعتقاداتش بر اساس آموخته‌های خانوادگی‌اش می‌باشد، نقش مهمی در شکل‌گیری یک آئین از هر نوعی در فرد دارد. بر همین

اساس است که عید فطر و برگزاری جشن و خریدهای آن به عنوان قسمتی از آمادگی برای عید فطر در خانواده ها و اقوام و بستگان شکل می‌گیرد. یکی از مصاحبه‌شونده‌ها می‌گوید «از کودکی وقتی عید فطر می‌شد در خانه‌ی ما همه اعضا بزرگ‌تر مخصوصاً مادرم در حال خرید شیرینی و لباس نو بود و حال و هوای عید در رفتار همه اعضا خانواده ام به وضوح دیده می‌شد خوشحالی و جشن و خرید لباس نو و خوراکی‌های متنوع برای مراسمات عید فطر».

#### - حس خوشایند:

اکثر مصاحبه‌شونده‌ها اولین جمله‌ای که با لبخند و شوق قلبی بیان می‌کردند: «حس نشاط و شور و هیجان خرید عید و عید فطر خیلی مهمه و ضروریه مگر سالی یکبار بیشتره» این حس خوب در مورد افرادی که خود را بیشتر به برگزاری عید و خریدهای شب عید مقید می‌دانستند قوی‌تر و عمیق‌تر بود. «خیلی خوبه که آخر ماه رمضان می‌تونم لباس مورد نیازم رو بخرم»، گاهی فقط حال خوب جمعی «می‌دونید چقدر نیاز دارم دوباره همه خانواده دور هم جمع بشن و کلی بگو و بخند داریم خیلی خوشاینده»، برخی مواقع نشاط دیدار دوباره «خیلی وقت ها بعضی از اقوام دورمون بعد از یکسال یا چند سال که ندیدیمشون ولی مجبورن بخاطر عید فطر و جشن هم که شده بیان خونه‌ی ما و کلی حرف‌های قدیمی رو با هم بازگو می‌کنیم».

#### - تورم و شرایط اقتصادی:

تقریباً همه مصاحبه‌شونده‌ها متفق القول در مورد گرانی و تورم در بازارها و کاهش قدرت خریدشان در شب عید فطر اذعان داشتند و این که خریدهای شب عید فطر به طور مستقیم به خاطر تورم کاهش چشمگیری داشته است. مصاحبه‌شونده‌ای بیان کرد «اینقدر همه چی گرون شده دیگه مثل سابق نمی‌تونیم برای همه بچه‌ها خرید عید فطر داشته باشیم و بیشتر دور خوراکی‌های عید فطر هستیم و فقط برای بچه‌های کوچیک لباس نو می‌خریم».

#### - مشکلات خانوادگی و شرایط روحی و روانی نامناسب:

از آن جایی که خانواده مهم‌ترین و قویترین دارایی اجتماعی هر فردی است، وجود هر دغدغه یا مسئله و بحران در خانواده مستقیماً بر همه کارکردها و رفتارهای اجتماعی، هویتی، فرهنگی و ... افراد تأثیر می‌گذارد. مصاحبه‌شونده‌ای می‌گوید «ما سال قبل نتونستیم خرید شب عید (شیرینی و شربت و حتی خریدهای لباس و ...) را انجام بدیم چون دایی ام به رحمت خدا رفت و همه فامیل درجه یک که مادر من هم بود عید فطر و جشن نگرفتیم».

#### ۴. نتایج و اثرات پدیده عید فطر و خرید عید فطر

چهارمین درون مایه‌ی اصلی است که در قالب گذرون مایه فرعی به شرح زیر بررسی شد:

#### - تامین نیازها:

اکثر مصاحبه‌شونده‌ها بیان کردند که در بسیاری از مواقع در طول سال برنامه‌ریزی‌های خریدهای اساسی خود شامل خرید اثاثیه منزل، لباس و پوشاک، کفش و ... حتی خوراکی‌های خاص را به شب عید فطر موقوف می‌کنند تا به این ترتیب بتوانند با یک تیر دو نشان بزنند، از یک طرف نیازهای اصلی خود (پوشاک و کفش و ...) را تامین می‌کنند از طرفی جشن و عید فطر هم به خوبی برگزار می‌شود و حس بهتری از حضور در جشن عید فطر خواهند داشت. مصاحبه‌شونده‌ای می‌گفت: «خیلی وقت‌ها وقتی یک لباس می‌خواستم بخرم حساب می‌کردم اگر فاصله‌ی زیادی با عید فطر نداشت می‌گذاشتم هم زمان با عید فطر می‌خریدم تا بشه برای عید فطر هم بیوشم».

#### - رونق یافتن خدمات، محصولات و بازارهای محلی:

در روزهای پایانی مانده تا عید فطر بازارهای سنتی شهرها به خصوص شهرهای عرب نشین کشور حال و هوای

دیگری دارد. از بازار مرکزی و بزرگ شهرهای بزرگ گرفته تا بازارهای کوچک و شلوغ محلی شهرها و حتی بازارچه های حومه ی شهری که خریدهای عید و رفت و آمدهای شهروندان بر زیبایی و رونق آنها افزوده و در هیچ کدام از این بازارها نیست که با بساط آجیل، خشکبار، لباس های محلی مردانه و زنانه در سایز و اندازه های مختلف، بوی بخور، دله قهوه (قهوه جوش عربی) مواجه نشوی و آن چه بر جنب و جوش و زیبایی این بازارها افزوده، موسیقی عربی است که از گوشه و کنار بازارها به نشانه ی استقبال از عید و ماه نو گوش رهگذران را نوازش می دهد و آن چه ظرف چند سال در ایام عید فطر شاهد آن هستیم از بین رفتن مرکزیت بازارهای اصلی و بزرگ برای خرید و افزوده شدن بازارهای محلی و حومه ای شهرها به خرید شب عید فطر است. مصاحبه شونده ای در همین راستا می گوید: «اکثر بازارها و محصولات مخصوص عید فطر در شب عید فطر و حتی از یک هفته یا ده روز قبل تر خیلی رونق می گیره و شلوغ میشه همه ی افراد سعی می کنند حداقل خریدهای خودشون را حتی اگر شده چند کیلو شیرینی رو از این بازارهای دم دستی و محلی خودشون بگیرند».

#### - بهبود روابط خانوادگی و اجتماعی مردم:

صبح عید فطر جوانان هر منطقه و قبیله ای با همان لباس عربی دشداشه، چفیه و عقال به تمام همسایگان و آشنایان به صورت دسته جمعی سر می زنند و مهمان سفره رنگینی می شوند که در آن خانه ها پهن شده و کام خود را با شیرینی و حلوایی که مادر خانواده صبح روز عید پخته شیرین می کنند. خلاصه در خانه ها به روی تمام مهمانان باز است و می آیند و عید را تبریک می گویند.

#### - برگزاری جشن و شادی و حس نشاط و موفقیت:

مصاحبه شونده ای می گوید «این که بعد از یک ماه روزه داری قراره چند روز جشن و شادی برگزار بشه حس فوق العاده خوبی داره خیلی هیجان و شادی داره اصلاً کلی انگیزه برای من ایجاد میشه از چند روز قبلش».

#### - قبولی طاعات و عبادات:

اکثر قریب به اتفاق مراسمات مذهبی و فرهنگی چون با گرایش به گذراندن سیر و سلوک یا رفتارها و اقدامات خاصی همراه است برای ایجاد نقطه ی عطف یا نشان دادن پایان برجسته ای برای آن پدیده از برگزاری مراسم وداع، جشن پایان و امثالهم بهره می جویند. عید فطر و جشن روز عید که همگی به عنوان نقطه ی عطف و پایانی بر تمام رفتارهای مسلمانان در ماه رمضان در نظر گرفته شده است و هر مسلمانی با ادای این مراسم در روز عید فطر از قبول شدن طاعات و عبادات و فعالیت هایش برای یک ماه گذشته اطمینان می یابد. مصاحبه شونده ای می گوید «بعد از این که آدم یک ماه روزه می گیره و سختی تحمل می کنه در عید فطر با برگزاری جشن و نماز عید فطر و پرداخت فطریه این عبادت رو کامل می کنه و دعا می کنه و مطمئن میشه که خداوند نماز و روزه هاش رو قبول کرده است».

خروجی نرم افزار مکس کیودا (MAXQDA) از درون مایه های اصلی و فرعی استخراج شده در شکل ۱ آمده است.

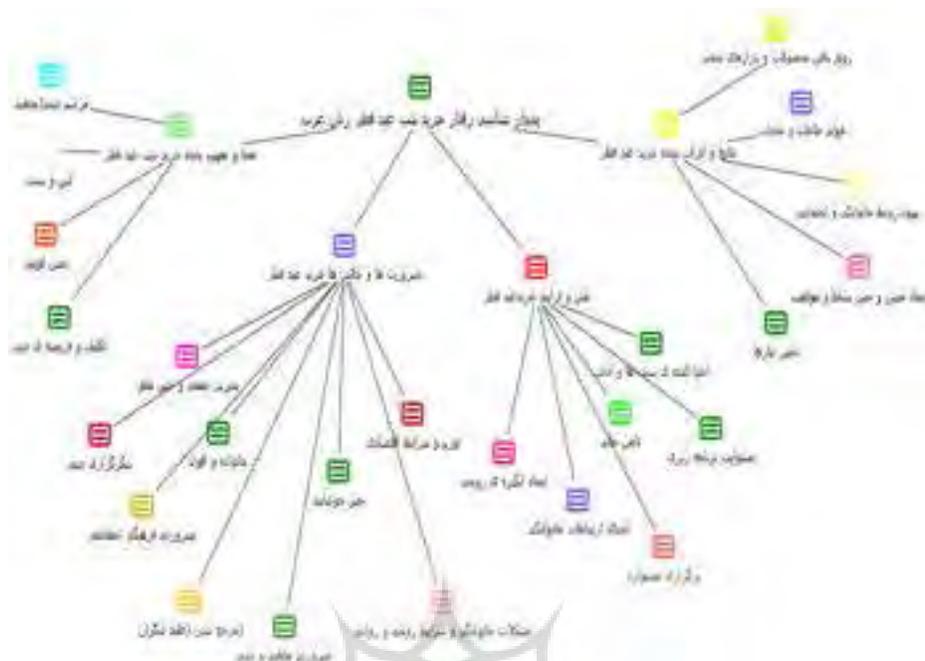


Figure 1. MAXQDA software out put

### بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه‌ی حاضر، به کشف و فهم رفتار خرید آئین عید فطر از منظری متفاوت و بر مبنای تجربیات زنان عرب خوزستان پرداخته‌است. مطابق مشاهدات استخراجی از نمونه‌های مورد مطالعه؛ مهم‌ترین نکته‌ای که در تمام مراحل و مصاحبه‌های انجام شده این پژوهش به طور مشخصی نمود پیدا کرده‌است، آمیخته و یکی انگاشتن عید فطر و خریدهای آئینی عید فطر می‌باشد که انگار مفهوم یکی با دیگری شکل گرفته و بدون وجود هم، هویتی برای هیچ کدام شکل نمی‌گیرد. از مهم‌ترین دلایل معنایی و مفهومی این پدیده (خرید شب عید) با بیشترین فراوانی در میان مصاحبه‌شوندگان، معنای آئینی و سنت بودن آمیخته با جشن قومی که اشاره‌ای به اهمیت نژاد و قومیت در برگزاری این معنا و پدیده دارد. نگاهی دینی برای انجام یک فریضه و تکلیف در پدیده‌ی مورد بحث نیز جایگاه مهمی در میان مصاحبه‌شوندگان داشت. یافته‌های پژوهش در این بخش از مصاحبه‌ها به نقش پررنگ این جشن و خریدهای پرشور مسلمانان برای برگزاری هر چه بهتر آن در رونق اقتصاد و اجتماعی مسلمانان اشاره می‌کند، نتایج تحقیق به وضوح نشان می‌دهد که این جشن، گامی فراتر از یک سنت مذهبی برداشته و به عنوان عامل محرکی برای چرخه اقتصادی، اجتماعی جوامع مسلمان نقش آفرینی می‌کند.

نتایج این پژوهش که در درون مایه‌های فرعی مصاحبه‌ها به نقش خرید شب‌عید در ایجاد انگیزه روحی و احیای ارتباطات خانوادگی، اشاره‌ای دقیق داشته، به خوبی جنبه‌های رفتاری این پدیده زنان را در بر می‌گیرد. در بخش سوم؛ درون مایه اصلی ضرورت‌ها و چالش‌های خرید شب عید فطر، بر مبنای درون مایه‌های فرعی؛ ضرورتی دینی و مذهبی، ضرورتی فرهنگی-اجتماعی، مرجع شدن (تقلید دیگران)، پذیرش جمعی و حس تعلق، خانواده و اقوام، حس خوشایند، تورم و شرایط اقتصادی و در نهایت مشکلات خانوادگی و شرایط روحی و روانی از محتوای مصاحبه‌های گردآوری شده به دست آمده‌است. از نظر درون مایه‌های فرعی، پذیرش اجتماعی و حس تعلق و تأثیر خانواده و اقوام در خرید آئین عید فطر نیز مدل جامعه‌شناسی الگوی خرید یک فرد را با توجه به نقش و تأثیر او در جامعه تعریف می‌کند. رفتار خریدار فردی، حداکثر تأثیر را از گروه‌های اصلی مانند خانواده، دوستان، اقوام و نزدیکان و گروه‌های ثانویه مانند عضو در جامعه، نوع شخصیت خریدار و غیره می‌گیرد. تمرکز عمده‌ی الگوی جامعه‌شناسی رفتاری مصرف‌کننده، بر سبک زندگی و نیازهای محصول مرتبط با مصرف‌کننده در جامعه است. آنگونه که در این پژوهش نیز دیده شد یک مصرف‌کننده منفرد به‌عنوان بخشی از گروه‌های مختلف جامعه مانند عضو خانواده، و یا یک عضو مذهبی نقش‌های مختلفی را ایفا می‌کند. بازار یابان، با دانش و تجربه‌ی بی‌نظیر، می‌توانند الگوی رفتاری معمول این گروه

از خریداران را بیابند و سپس یک برنامه‌ی بازاریابی مناسب برای تأثیرگذاری بر رفتار خرید این مشتریان تنظیم کنند. این افراد معمولاً به انواع مختلفی از گروه‌ها تعلق داشته و در حالی که موقعیت‌های مختلفی در گروه‌های خود دارند، نقش‌های متمایز را نیز بازی می‌کنند (Chang, Yan, & Eckman, 2014). که خود یک عامل محرک اجتماعی مهم در درون مایه فرعی حس تعلق می‌باشد. مرجع شدن از دیگر درون مایه‌های فرعی ضرورت‌ها و چالش‌های خرید آئین عید فطر ذکر شده بود؛ این عامل بر اساس اعتقاداتی که افراد به آن دارند، بر رفتار افراد تأثیر می‌گذارد. نتایج این تحقیق بر نقش‌های چندگانه و تأثیر زنان در فرایند برگزاری و تشریفات خرید آئین عید فطر که در مطالعات بیان شده در قسمت مقدمه اشاره شده اند، صحنه می‌گذارد.

**سهام‌شمارکت نویسندگان:** رضوان بهمنی: طراحی چارچوب کلی، تحلیل داده‌ها و تدوین محتوا. دکتر مریم درویشی: همکاری در طراحی چارچوب کلی و نتیجه‌گیری، ویرایش محتوا، تحلیل داده‌ها، بررسی نهایی و ارسال مقاله، نویسنده مسئول. دکتر جابر محمد موسایی: همکاری در طراحی ساختار مقاله و بررسی نهایی. همه نویسندگان نتایج را مورد بحث قرار داده و نسخه‌ی نهایی را بررسی و تأیید کردند. این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد رضوان بهمنی دانشجوی مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد امیدیه به راهنمایی دکتر مریم درویشی و مشاوره دکتر جابر محمد موسایی می‌باشد.

**سپاسگزاری:** نویسندگان مراتب تشکر خود را از تمام زنانی که ما را در این تحقیق یاری کردند، اعلام می‌دارد.

**تعارض منافع:** در این پژوهش هیچ تعارض منافی توسط نویسندگان گزارش نشده است.

**منابع مالی:** این مقاله هیچ‌گونه حمایت مالی دریافت نکرده است.

## References

- Ahmad, S. A., Mehmood, W., Ahmed, S. A., Mustafa, M., Khan, M. F. T., & Yasmeen, M. (2015). Impact of sales promotion on consumer buying behavior in Pakistan. *International Interdisciplinary Journal of Scholarly Research*, 1(3), 13-22. URL: <https://doi.org/10.1108/07363760810845372>
- Bessouh, N., Saidi, T., & Belarbi, A. (2017). Women and the purchasing decision. *British Journal of Marketing Studies*, 5(9), 1-12. URL: <https://www.researchgate.net/publication/336568224>
- Bhagat, P. S., & Williams, J. D. (2008). Understanding gender differences in professional service relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 16-22. URL: <https://doi.org/10.1108/07363760810845372>
- Chang, H. J., Yan, R.-N., & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 298-314. URL: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2013-0074>
- Danaee Fard, H., Khaef Elahi, A. & Khodashenas, L. (2012). Understanding the essence of employees' retirement experience in the public sector; Phenomenological research. *Strategic Management Thought*, 6(2), 153-176. [Persian] DOI: [10.30497/SMT.2013.1325](https://doi.org/10.30497/SMT.2013.1325)
- Ghavidast Kuhpayeh, M., & Faridchehr, E. (2020). *Investigating the impact of culture, gender, effectiveness and perceived behavioral control on green shopping behavior with the role of moderating environmental awareness and tendency to recycle (customers of organic stores in Qazvin)*. Presented at the First International Conference on New Challenges and Solutions in Industrial Engineering and Management and Accounting, Sari. [Persian]. URL: <https://civilica.com/doc/1045239/>
- Karimian Gurjini, R., & Hosseini Kia, S. M. T. (2020). *Identifying consumer behavior based on*



- customers' lifestyle and purchase decision type. 8th National Conference on Management Research and Humanities in Iran, Tehran. [Persian] URL: <https://civilica.com/doc/1114338>
- Kolyesnikova, N., Dodd, T. H., & Wilcox, J. B. (2009). Gender as a moderator of reciprocal consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 200-213. URL: <https://doi.org/10.1108/07363760910954136>
- Kumar, P., & Varshney, S. (2012). Gendered scholarship: exploring the implications for consumer behavior research. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 31(7), 612-632. URL: <https://doi.org/10.1108/02610151211263441>
- Pakari, A., Vazifehdost, H., Hamdi, K., & Khalili .M. (2020). Presenting a model for measuring the impact of mental, social and behavioral stimuli on consumer purchasing decision. *Consumer Behavior Studies*, 7(1), 245-276. [Persian] URL: [https://cbs.uok.ac.ir/article\\_61497.html?lang=en](https://cbs.uok.ac.ir/article_61497.html?lang=en)
- Pintchman, T. (2007). *Women's lives, women's rituals in the Hindu tradition*. England: Published to Oxford Scholarship Online. URL: [10.1093/acprof:oso/9780195177060.001.0001](https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195177060.001.0001)
- Rehman, F. U., Bin Md Yusoff, R., Bin Mohamed Zabri, S., & Binti Ismail, F. (2017). Determinants of personal factors in influencing the buying behavior of consumers in sales promotion: a case of fashion industry. *Young Consumers*, 18(4), 408-424. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/YC-06-2017-00705/full/html>
- Roy, S., Sethuraman, R., & Saran, R. (2016). The effect of demographic and personality characteristics on fashion shopping proneness: A study of the Indian market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(4), 426-447. URL: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2014-0162>
- Sheng, T., & Hsiaoping Yeh, H. (2016). Gender differences in Taiwan's hypermarkets: Investigating shopping times and product categories. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(4), 650-662. URL: <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2015-0171>
- Trentmann, T. (2009). Crossing divides: Consumption and globalization in history. *Journal of Consumer Culture*, 9(2), 187-223. URL: [10.1177/1469540509104374](https://doi.org/10.1177/1469540509104374)
- Van Mannen, M. (2016). *Researching lived experience, human science for an action sensitive Pedagogy*. 2nd ed. New York: Routledge. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315421056>
- Vaseei, A. R., & Skandari, Z. (2013). The role of women in extension of Muharram rituals at Naseeruddin shah's period. *Social History Studies*, 3(1), 115-132. [Persian] URL: [https://socialhistory.ihcs.ac.ir/article\\_713.html?lang=fa](https://socialhistory.ihcs.ac.ir/article_713.html?lang=fa)