

ارائه مدل تصمیم‌گیری برای اولویت‌بندی عوامل موثر در بکارگیری البسه با نمادهای دوره ساسانیان بر رفتار خرید مشتریان

A Decision-making Model for Prioritizing the Factors Affecting the Use of Clothing with the Symbols of the Sasanian Empire on Customer Purchase Behaviour

پیمان ولی‌پور^{*}، مریم سیاری

دانشکده مهندسی نساجی، پوشاک و مد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم‌شهر، قائم‌شهر، ص، پ، ۱۶۳

چکیده

مد و سبک یکی از مهمترین عوامل بازاریابی است. استفاده از طرح و نقش روی پارچه با الهام از نقوش تاریخ باستان نگرشی بر مد بوده که هویت برند و رفتار خرید مشتریان را تحت تاثیر قرار داده است. در این تحقیق ارائه دو مدل تصمیم‌گیری چند معیاره و تحلیل سلسله مراتبی برای اولویت‌بندی عوامل موثر بر بکارگیری البسه با نمادهای دوره ساسانیان بر رفتار خرید مشتریان استفاده شد. جامعه آماری تحقیق شامل ۵ نفر خبره به‌عنوان نمونه آماری به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. شاخص‌ها در دو سطح شامل معیارها و گزینه‌ها، با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و نظر خبرگان استخراج شده است. بر اساس یافته‌های پژوهش، در سطح اول، معیار تصویر ذهنی برند با وزن ۰/۴۴۹ در اولویت اول، معیار آگهی برند با وزن ۰/۳۱۱ در اولویت دوم و معیار رفتار خرید با وزن ۰/۲۴۰ در اولویت سوم بر رفتار خرید مشتریان بدست آمد. در سطح دوم، گزینه‌ی سبک، استفاده از رنگ و پارچه و زیورآلات به ترتیب در اولویت اول، دوم و سوم قرار گرفتند. بنابراین گزینه سبک بر اساس الهام از نگاره‌های دوره ساسانی از اهمیت بالاتری نسبت به گزینه‌ی رنگ و پارچه و زیورآلات هنگام فروش برخوردار است.

۱- مقدمه

می‌سازند. در پارچه‌های قدیمی تزیین شده ایرانی آثار مذهبی هم دخالت داشته‌اند زیرا در اغلب آن‌ها بوته «هوم» یا گیاه مقدس زردشت و تصویر آتشکده‌ها دیده می‌شود [۱].

این دو شعار مذهبی که همیشه در میان دو حیوان یا دو خروس که مقابل هم ایستاده‌اند قرار دارند، هرچند در طی سده‌ها این شیوه آرایه فراموش شده‌است اما روبه رو بودن دو حیوان یا دو چیز از میان نرفته و مشخصه منسوجات قدیمی ایران است. معمولاً این پارچه‌ها با صور خیالی مانند حیوانی که بدن آن به شکل اسب است و شاخی در پیشانی دارد و یا طاووس هندی که گاهی آدمی بر آن سوار شده و همچنین به شکل انسان، عقاب، ببر، یوزپلنگ و سایر حیواناتی که در ایران و هندوستان وجود دارند و

بافتن پارچه‌های ابریشمی و زری با رنگ‌های پرنشاط، بیست و پنج سده پیش در ایران رایج بود. لباس‌های ایرانیان دارای نقش و نگار و انواع گل، برگ و زردوزی شده و دارای خطوط موازی و خطوط هندسی بود. در عصر هخامنشی، ایرانیان نساجی را به خوبی می‌دانستند و در فصول سرد، خز و پوست حیوانات برای لبه دوزی و آستر به کار می‌رفت و گاه پارچه‌ها و جامه‌ها را زری دوزی می‌کردند. در این دوره بافتن فرش نیز رواج داشت. بی‌شک اعتقادات مذهبی هر ملتی در بسیاری از ظواهر زندگی معنوی و مادی آن‌ها نمود می‌یابد و هر جامعه‌ای به نحوی خاص، عقاید مذهبی خود را با اشکال و رموز مختلف بر روی آثار مختلف پیرامون خود منعکس

کلمات کلیدی

رفتار خرید مشتری،
طرح و نقش پارچه،
لباس،
تحلیل سلسله‌مراتبی،
ساسانیان

* مسئول مکاتبات، پیام نگار: p.valipour@qaemiau.ac.ir



شکل ۳- بازسازی طرح لباس خسرو پرویز در صحنه خسرو سوار بر اسب [۲]



شکل ۱- پارچه ابریشمی از سده ۸-۹ میلادی با نقش شیران متقابل محل نگهداری: موزه لورن در نانسی، محل بافت: شرق ایران [۲]

کلمه برند معنای انتزاعی بیشتری به خود گرفته‌است. برند به معنای تمام دریافت‌ها، وابستگی‌ها، توصیف‌ها، نظرات و وعده‌هایی است که در ذهن مصرف‌کنندگان درباره یک محصول یا کسب کار ایجاد می‌شود. همچنین نام تجاری به عنوان رکن و اساس بازار رقابتی در بین سازمان‌ها محسوب می‌شود، که باید به دقت برنامه‌ریزی، ایجاد و مدیریت شود، تا سازمان‌ها بتوانند با تکیه بر آن، سودآوری هر چه بیشتری را فراهم آورند [۶].

زمانی که متمایزسازی محصولات یا خدمات بر پایه ویژگی‌های کیفی ملموس آن‌ها مشکل باشد، یا حتی وقتی که کالاها و خدمات عرضه‌شده مشابه باشند، خریداران نسبت به تصویر ذهنی شرکت یا برند، عکس‌العمل متفاوتی نشان می‌دهند. هر نام تجاری شخصیتی دارد که فرد معمولاً خود را با آن همانندسازی می‌کند. پلامر تصویر ذهنی را به عنوان ادراک مصرف‌کنندگان از شخصیت برند می‌داند. اگرچه شخصیت برند، نام تجاری را محصل ارتباطات شرکت با مشتریان به همراه دارد [۷].

برند، مبنایی را فراهم می‌کند که براساس آن مشتریان بتوانند یک کالا یا گروهی از کالاها و خدمات را تشخیص داده و به آن‌ها متعهد شوند. از نقطه نظر مشتری، یک برند می‌تواند تحت عنوان کلیه تجارب یک فرد تعریف شود [۸].

ارزش ویژه برند، ارزشی ویژه‌ای است که به یک محصول از طریق نام آن داده می‌شود. یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه برند این است که، بازاریابان با کمک برندهایی با ارزش ویژه بالا، می‌توانند مزیت رقابتی بدست آورند. ارزش ویژه برند، هسته و مرکز مفهوم مدیریت برند است و از دیدگاه‌های مختلفی به آن نگاه شده است [۹]. ابعاد ارزش ویژه برند رابطه‌ی مثبت و معناداری با یکدیگر دارند. در این بین آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده از برند، بیشترین ارتباط و پس از آن استایل و سبک، وفاداری به برند، طرح و نقش، تداعی برند، کیفیت البسه، رنگ و پارچه، و قیمت، در سطوح بعدی قرار می‌گیرند [۱۰]. ارزش ویژه برند یکی از مهمترین سرمایه‌های تجاری و کسب مزیت رقابتی در سازمان‌ها



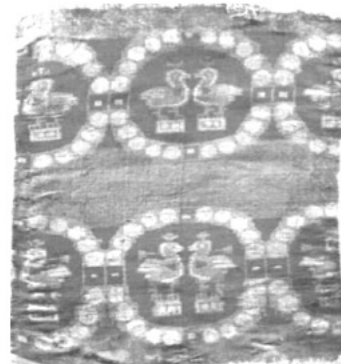
شکل ۴- پارچه از سده ۸-۹ میلادی با نقش خروس، محل نگهداری: موزه واتیکان [۲]

انواع گل و ریحان و درختان سیب و نارنج تزیین یافته‌اند [۱۱]. بنابراین پژوهشگران در مطالعه هنر و آثار هنری دوران ساسانیان نباید از نمادگرایی هنرمندان ایرانی غافل بمانند. جهان باستان دنیای از رمزها و رازها را شامل می‌شود. در آن عصر بیم، هراس و باورهای گوناگونی که در میان مردمان رواج داشته است به صورت نقش و نگاره روی بافته‌ها و پارچه‌های ادوار باستان تنها برای زیبایی و آرایش جامه‌ها نبوده است [۲].

یک برند با مفهوم نمادی یک طرح برای وابستگی افراد با یک گروه، نقش یا تصویر شخصی مطلوب است. نیازهای تجربی هم به عنوان تمایل به محصولاتی که حسی خوش، تنوع و یا تحریک شناختی را فراهم می‌کنند تعریف می‌شوند [۳].

فرآیند نام‌گذاری تجاری ایجاد هویت محصول به وسیله استفاده از نام یا سمبل متمایز کننده تعریف می‌شود. در واقع نام تجاری را یک نام، اصطلاح، علامت، سمبل، طرح یا مجموعه آنها می‌داند، که هویتی متمایز برای کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان در مقابل رقبا ایجاد می‌کند [۴].

برند، یک نام یا یک سمبل (مانند لوگو، مارک تجاری یا طراحی بسته‌بندی) است که هدف آن مشخص کردن کالاها یا خدمات از سایر کالاهای یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و برای متمایز ساختن آن کالاها یا خدمات از کالا و خدمات رقبا است. این تعریفی است که انجمن بازاریابی آمریکا (AMA) در سال ۱۹۸۷ ارائه کرده است [۵]. امروزه



شکل ۲- پارچه ابریشمی از سده ۶-۷ میلادی با نقش مرغابی‌های متقابل محل نگهداری: موزه سین کیانگ، محل بافت: ترکستان رنگ: سرخ سفید قهوه ای روشن [۲]

مطالعه دیگری توسط ژانگ در چگونگی جلوگیری از جدا شدن مشتریان انجام گرفته است. آن‌ها نشان دادند عوامل اصلی موثر بر وفاداری وابسته به سطح وفاداری مشتریان وابسته است. در نتیجه داشتن رفتار یکسان با همه مشتریان جهت افزایش وفاداری آنان کار صحیحی نیست. همچنین چهار عامل موثر بر وفاداری (رضایت، قابلیت اعتماد، تصویر و اهمیت ارتباط) نقش‌های متفاوتی را در سطوح مختلفی از وفاداری مشتری بازی می‌کنند. همچنین برخی از مشتریان، اطمینان و تجربه بیشتری نسبت به بقیه دارند که ناشی از وفاداری بازاریابان به مشتری است [۸].

روش تحقیق

تحقیق حاضر از ۳ معیار اصلی و ۶ گزینه تشکیل شده است. معیارهای اصلی عبارتند از:

۱- تصویر ذهنی برند

۲- آگاهی برند

۳- رفتار خرید.

همچنین گزینه‌های تحقیق شامل: استفاده از اکسسوری هنگام فروش، استفاده از رنگ و پارچه، قیمت مناسب، سبک، تبلیغات و تاسیس شعب. در این مطالعه برای انتخاب بهترین راه کار از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی و تاپسیس استفاده شده است. فن تاپسیس بوسیله هوانگ و یون پیشنهاد شد [۱۸]. این روش یکی از بهترین روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره برای انتخاب بهترین راه کار است.

فن تحلیل سلسله مراتبی برای وزن‌دهی و اولویت‌بندی معیارها که شامل تصویر ذهنی برند، آگاهی برند، رفتار خرید می‌باشد، استفاده شده است. معیارها با مقایسه‌ی زوجی توسط کارشناسان سنجیده و اهمیت آن‌ها تعیین می‌شود. در نهایت با استفاده از فن تحلیل سلسله مراتبی وزن نهایی معیارها و اولویت نهایی معیارها به دست می‌آید.

در گام بعدی گزینه‌های تحقیق که شامل ۶ گزینه می‌باشد، باید بر اساس معیارها که شامل ۳ معیار می‌باشد، سنجیده و مقایسه شوند. در نهایت از بین ۶ گزینه، گزینه برتر انتخاب شود. برای این منظور از فن تاپسیس استفاده می‌شود. لزوم استفاده از فن تاپسیس، وجود گزینه‌ها در تحقیق مورد مطالعه می‌باشد.

تحقیقات براساس هدف به‌دو دسته بنیادی و کاربردی تقسیم می‌شوند [۱۹]. پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش، یک پژوهش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق شامل مراکز فروش می‌باشند که از این میان تعداد ۵ نفر به‌عنوان نمونه آماری به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از مصاحبه و ابزار پرسش‌نامه استفاده گردیده است. و مدل مقایسه زوجی ساعتی برای طراحی پرسش‌نامه خبره ۱ جهت اولویت‌بندی معیارهای اصلی با استفاده از تکنیک‌های مبتنی بر مقایسه زوجی یعنی تحلیل سلسله مراتبی مورد استفاده می‌باشد (جدول ۱). پرسش‌نامه شماره ۲ از نوع پرسش‌نامه تاپسیس بوده است، که برای تعیین روابط میان عوامل مهم و تاثیرگذار در بکارگیری البسه با نمادهای دوره سانسایان بر رفتار خرید مشتریان مورد استفاده قرار گرفته است. پرسش‌نامه شماره ۲ در جدول ۲ آورده شده است. تمامی معیارها در این سنجش مورد توجه قرار گرفته است.

و نهادهای تولیدی پوشاک به ویژه لوازم جانبی لوکس و لاکچری با توجه به نا امنی‌های اقتصادی و تحریم‌های تحمیل شده در کشور است، که با تقویت وفاداری برند، کیفیت ادراک شده برند، تداعی و آگاهی برند، تمایل به گسترش برند و کیفیت برند محقق می‌گردد. در این رابطه استفاده از اکسسوری در کالای لاکچری به عنوان عامل اصلی ارزش ویژه برند در پوشاک ایرانی تأثیر مثبت دارد [۱۱].

ماه پور، رشیدی، صفازاده در پژوهش خود با موضوع شناسایی عوامل فردی در جلب مشتریان به مراکز خرید شهر تهران به این نتیجه رسیده اند که در دهه گذشته تغییر در نگرش‌ها، عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی سبب شده است فرآیند خرید به فعالیتی اجتماعی و اقداماتی سرگرم کننده تبدیل شود. تصمیم‌گیری صحیح و ایجاد استراتژی تاکتیک‌های موثر بازاریابی و فروش منوط به شناسایی و درک صحیح سازمان‌ها از مصرف‌کنندگان و خریداران است [۱۲].

آقاجانی، ولی پور در پژوهش خود با موضوع مطالعه اثر ویژگی‌های مرتبط با البسه بر ارزش ویژه برند خانم و آقا (مطالعه موردی: ال سی وایکیکی استان مازندران) انجام شد، که نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، ویژگی البسه بر ارزش ویژه برند اثرگذار است [۱۳]. در این رابطه سیاری، ولی پور در پژوهش خود با عنوان مروری بر نقش اعتماد برند روی ارزش برند در البسه ورزشی به این نتیجه رسیده‌اند که توسعه محصولات جدید شامل پنج مرحله تولید به فرصت‌های جدید، رتبه‌بندی و اولویت‌بندی فرصت‌ها، انتخاب و آزمایش محصولات، تعیین آمیخته بازاریابی محصول و معرفی محصول جدید است. همچنین در بحث تبلیغات می‌توان چنین عنوان نمود که مشتریانی که از برند خود راضی باشند، آن را به افراد دیگر توصیه می‌کنند [۱۴]. شکارچی، ولی پور در پژوهش خود به موضع بررسی تاثیر شاخص‌های رنگی البسه بر وفاداری مشتریان با نقش واسطه‌ای شخصیت و وجهه برند (مطالعه موردی: ال سی وایکیکی) به این نتیجه رسیده‌اند که شاخص رنگی البسه تاثیر مستقیم و معنی‌داری بر وفاداری مشتریان دارد. شخصیت برند و هویت برند در رابطه رنگ البسه بر وفاداری مشتریان نقش میانجی‌گری جزئی دارند [۱۵].

حیدرزاده، ک و همکاران در تحقیقی نشان دادند که فعالیتهای روابط عمومی ادراک شده با وفاداری مشتری رابطه مستقیم دارد. این رابطه تحت تاثیر تصویر ذهنی از نام و نشان تجاری قرار می‌گیرد و زمانی که تصویر ذهنی از نام و نشان تجاری مطلوب باشد، اثر فعالیت‌های روابط عمومی ادراک شده بر روی وفاداری مشتری موثرتر است. در حالی که تصویر ذهنی نام مطلوب از نام و نشان تجاری اثر کاهشی بر روی وفاداری مشتری دارد و منجر به کاهش وفاداری می‌شود [۱۶].

پایه‌گذاران برند در عرصه جهانی در عصر فراصنعتی قادر هستند بدون نیاز به زیر ساخت صنعتی و با اتکا به صنایع بومی، حمایت از کارگاه‌های کوچک و خلاق، به برنامه‌ریزی سیستم‌های تولیدی بپردازند و رویکردهای طراحی مشارکتی و تداخل مصرف‌کننده در طراحی و تولید را به وجود بیاورند [۱۷].

چهار فاکتور کلیدی شامل: تمایل به محصول، خرید، تبلیغات و مصرف برای ایجاد انگیزه و ترغیب مشتری برای خرید لباس در حیطه مد موثر است [۳].

جدول ۱- پرسش‌نامه طیف نه درجه ساعتی

ارزش	وضعیت مقایسه نسبت به j	توضیح
۱	ترجیح یکسان Equally Preferred	شاخص i نسبت به j اهمیت برابر دارد.
۳	کمی مرجح Moderately Preferred	گزینه یا شاخص i نسبت به j کمی مهمتر است.
۵	خیلی مرجح Strongly Preferred	گزینه یا شاخص i نسبت به j مهمتر است.
۷	خیلی زیاد مرجح Very strongly Preferred	گزینه i دارای ارجحیت خیلی بیشتری از j است.
۹	کاملاً مرجح Extremely Preferred	گزینه i از j مطلقاً مهمتر و قابل مقایسه با j نیست.
۲-۴-۸-۶	بینلین	نشانهگر ارزش‌های بینابین است. (۸، بیانگر اهمیتی زیادتر از ۷ و پایین‌تر از ۹ برای i است)

هر درایه ماتریس بی‌مقیاس شده را با N و هر درایه آن را با n_{ij} نشان می‌دهند. هر n_{ij} با تقسیم درایه متناظر در ماتریس اولیه بر جذر مجموع مربعات عناصر ستون متناظر و به صورت رابطه ۴ محاسبه می‌شود:

$$n_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2}} \quad (4)$$

در تبدیل ماتریس بی‌مقیاس شده به ماتریس بی‌مقیاس موزون، براساس وزن شاخص‌ها با V نشان داده می‌شود (رابطه ۵) [۱۷].

$$d_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (V_{ij} - V_j^+)^2} \quad (5)$$

ایده‌آل‌های مثبت و منفی برای هر شاخص، یک ایده‌آل مثبت (+A) و یک ایده‌آل منفی (-A) محاسبه می‌شود. در این گام میزان نزدیکی نسبی هر گزینه به راه‌حل ایده‌آل حساب می‌شود. فاصله اقلیدسی هر گزینه از ایده‌آل مثبت و منفی با رابطه ۶ و ۷ محاسبه خواهد شد:

$$d_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (V_{ij} - V_j^+)^2} \quad (6)$$

$$d_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (V_{ij} - V_j^-)^2} \quad (7)$$

برای بدست آوردن میزان نزدیکی نسبی هر گزینه به راه‌حل ایده‌آل از رابطه ۸ استفاده می‌شود.

$$CL_i^* = \frac{d_i^-}{d_i^- + d_i^+} \quad (8)$$

در رابطه ۸ مقدار CL بین صفر و یک است. هرچه این مقدار به یک نزدیکتر باشد راه‌کار به جواب ایده‌آل نزدیکتر است و راه‌کار بهتری می‌باشد.

پرسش‌نامه‌های مبتنی بر مقایسه زوجی فی‌نفسه از روائی ۱ برخوردار هستند. این شاخص‌ها بیان می‌کنند که اگر میزان ناسازگاری مقایسات زوجی بیشتر از ۰/۱ باشد بهتر است در مقایسات، تجدید نظر گردد. در این روش کلیه احتمالات مرتبط با در نظر نگرفتن یک متغیر از بین خواهد رفت، بنابراین نیازی به سنجش پایایی ۲ وجود نخواهد داشت [۲۰]. در مقایسه زوجی عناصر: تعداد مقایسات زوجی با N معیار از رابطه ۱ محاسبه می‌شود.

$$\frac{n(n-1)}{2} \quad (1)$$

پس از مقایسه زوجی توسط خبرگان برای تعیین اولویت به ماتریس مقایسه زوجی منتقل کرده و از هر سطر طبق رابطه ۲ میانگین هندسی گرفته می‌شود.

$$\pi_g = \sqrt[n]{a_{1g} \cdot a_{2g} \dots a_{ng}} \quad (2)$$

در ادامه برای به دست آوردن وزن نهایی عناصر فن «بردار ویژه» مبتنی بر مفهوم «نرمال‌سازی» است. فن بردار ویژه از روش نرمال‌سازی خطی با استفاده از رابطه ۳ بدست می‌آید.

$$\frac{\pi_i}{\sum_{i=1}^n \pi_i} = w_i \quad (3)$$

در فن تاپسیس از روش نرمال‌سازی برداری استفاده می‌شود. در این روش

جدول ۲- پرسش‌نامه طیف ارزش‌گذاری فن تاپسیس

میزان اهمیت	مقدار قطعی
خیلی زیاد	۹
زیاد	۷
بینلین	۶
متوسط	۵
بینلین	۴
کم	۳
خیلی کم	۱

جدول ۳- شاخص تصادفی بودن (RI)؛ منبع: الونسو ولاماتا، ۲۰۰۶: ۴۴۹

۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	N
۱/۵۸	۱/۵۷	۱/۵۵	۱/۵۳	۱/۵۱	۱/۴۸	۱/۴۴	۱/۴	۱/۳۴	۱/۲۴	۱/۱۰	۰/۸۸	۰/۵۲	۰	۰	RI

جدول ۴- شاخص تصادفی بودن (RI)؛ منبع: مهرگان، ۱۳۸۳، ص ۱۷۳

۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	N
۱/۵۱	۱/۴۵	۱/۴۱	۱/۳۲	۱/۲۴	۱/۱۲	۰/۹	۰/۵۸	۰	۰	RI

روش محاسبه نرخ سازگاری

گام ۱. محاسبه بردار مجموع وزنی: ماتریس مقایسه زوجی در بردار ویژه ضرب می‌شود. بردار جدیدی که به این طریق بدست می‌آید، بردار مجموع وزنی نامیده می‌شود (رابطه ۹).

$$WSV = [M] \times [W] \quad (9)$$

گام ۲. محاسبه بردار سازگاری: هر عنصر بردار مجموع وزنی را بر عنصر متناظر در بردار ویژه تقسیم کرده، بردار حاصل بردار سازگاری نامیده می‌شود.

گام ۳. میانگین عناصر بردار سازگاری λ_{max} است. بیشتر مواقع به جای محاسبه λ_{max} از روش تقریبی میانگین هندسی استفاده می‌شود. پارامتر L مقدار تقریبی λ_{max} است (رابطه ۱۰).

$$L = \frac{1}{n} \left[\sum_{i=1}^n \left(\frac{MW_i}{W_i} \right) \right] \quad (10)$$

گام ۴. محاسبه شاخص سازگاری (CI): اگر تعداد عناصر جدول مقایسه زوجی n باشد، شاخص سازگاری توسط رابطه ۱۱ تعریف می‌شود:

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1} \quad (11)$$

گام ۵. برای محاسبه شاخص تصادفی: می‌توان از جدول ۳ یا جدول ۴ استفاده نمود. در تحقیق حاضر از جدول ۴ استفاده شده است.

جدول ۵- شاخص‌های پژوهش

نماد	گزینه	نماد	معیار اصلی
A1	استفاده از اکسسوری هنگام فروش	C1	تصویر ذهنی برند
A2	استفاده از رنگ و پارچه	C2	آگاهی برند
A3	قیمت مناسب	C3	رفتار خرید
A4	سبک		
A5	تبلیغات		
A6	تاسیس شعب		

گام ۶. نرخ سازگاری از تقسیم شاخص سازگاری بر شاخص تصادفی بدست می‌آید. اگر نرخ سازگاری $0/1$ یا کمتر باشد مقایسه‌ها سازگار است (۱۲).

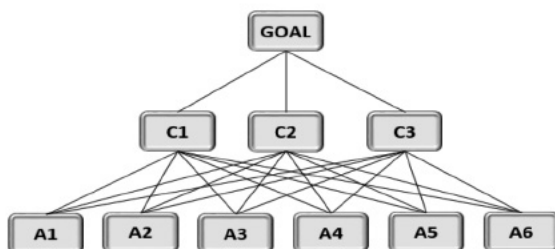
$$CR = CI / RI \quad (12)$$

بحث و نتایج

با توجه به هدف پژوهش نخست براساس معیارها و گزینه‌های شناسائی‌شده، مدل مناسب تحلیل درخت سلسله مراتبی طراحی شد. برای ردیابی معیارها از نماد استفاده شده است. معیارها و نمادها در جدول ۵ و نمودار ۱ آمده است.

بر اساس معادله ۱ و ۳ مقایسه زوجی معیارهای اصلی بر اساس هدف از دیدگاه گروهی از خبرگان انجام شد. بر این اساس جدول ۶ و نمودار ۲ معیار تصویر ذهنی برند با وزن $0/449$ در اولویت اول قرار گرفت. معیار آگاهی برند با وزن $0/311$ در اولویت دوم و معیار رفتار خرید با $0/240$ در اولویت سوم قرار گرفت. نرخ سازگاری به دست‌آمده بر اساس رابطه‌های ۹ و ۱۰ برابر $0/09$ محاسبه شد، که بین 0 و $0/1$ می‌باشد. بنابراین بر اساس منطق موجود در رابطه‌های استفاده‌شده، می‌توان به محاسبات انجام شده اعتماد کرد.

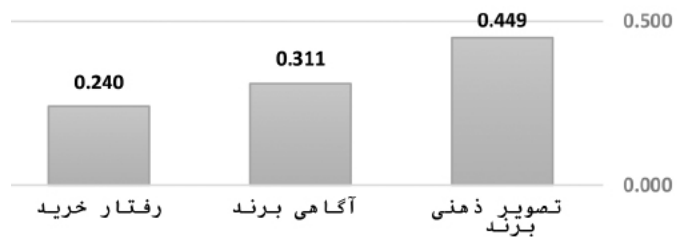
معیارهای اصلی و گزینه‌ها در جدول ۵ آمده است. بنابراین ماتریس امتیازدهی گزینه‌ها، براساس معیارها تشکیل شده است. در این تحقیق طبق اصول مبتنی بر فن تاپسیس، ۵ کارشناس به روش لیکرت نه گانه که در جدول ۲ آمده است به متغیرهای پرسش‌نامه امتیاز دادند. امتیازات در ماتریس تصمیم جدول ۷ ارائه شده است.



نمودار ۱- مدل مفهومی درخت سلسله مراتبی

جدول ۶- ماتریس مقایسه زوجی معیارهای اصلی

نماد	C1	C2	C3	میانگین هندسی	بردار ویژه
C1	۱	۱/۹۶۶	۱/۳۷۷	۱/۳۹۴	۰/۴۴۹
C2	۰/۵۰۹	۱	۱/۷۶۵	۰/۹۶۵	۰/۳۱۱
C3	۰/۷۲۶	۰/۵۶۶	۱	۰/۷۴۴	۰/۲۴۰



نمودار ۲- اولویت بندی معیارها

می‌باشد. این مقادیر در جدول ۱۰ و نمودار ۳ آمده است:

نتیجه‌گیری

در این تحقیق برندها به عنوان دارایی‌های بلندمدت، مدیریت می‌شوند. مدیریت برند می‌بایست استراتژیک و کل‌گرا باشد. آمیخته بازاریابی باید در مسیری باشد که از پیام برند حمایت کند. مشتریان، ارزش یک کالا را با برند آن، مربوط می‌دانند، برند می‌تواند پیام مثبت یا منفی را به ذهن مشتری انتقال دهد و این بستگی به تبلیغات و برنامه‌های پیشبرد فروش، شهرت کالا و ارزیابی و تجارب استفاده از کالا در گذشته دارد [۸]. در مطالعه حاضر نرخ سازگاری انجام‌شده برای معیارها ۰/۰۹۲ به دست آمده‌است که کوچکتر از ۰/۱ می‌باشد. بنابراین پرسش‌نامه از پایایی برخوردار است.

در این تحقیق ۳ معیار مورد بررسی قرار گرفته‌است. بر اساس محاسبات انجام شده «تصویر ذهنی برند» با وزن ۰/۴۴۹ در اولویت اول، معیار

جدول ۸- ماتریس تصمیم‌گیری بی‌مقیاس شده

N	C1	C2	C3
A1	۰/۴۳	۰/۴۰	۰/۴۴
A2	۰/۴۱	۰/۴۶	۰/۵۵
A3	۰/۴۵	۰/۳۴	۰/۳۷
A4	۰/۵۲	۰/۳۶	۰/۴۸
A5	۰/۲۳	۰/۴۶	۰/۱۵
A6	۰/۳۶	۰/۴۲	۰/۳۵

جدول ۱۰- مقادیر CL محاسبه شده

متغیرها	D+	-D	CL
استفاده از اکسسوری هنگام فروش	۰/۰۵۱	۰/۱۱۵	۰/۶۹۱
استفاده از رنگ و پارچه	۰/۰۵۱	۰/۱۲۹	۰/۷۱۸
قیمت مناسب	۰/۰۶۳	۰/۱۱۴	۰/۶۴۵
سبک	۰/۰۳۳	۰/۱۵۳	۰/۸۲۱
تبلیغات	۰/۱۶۲	۰/۰۳۶	۰/۱۸۰
تاسیس شعب	۰/۰۸۶	۰/۰۸۰	۰/۴۸۴

در گام دوم بی‌مقیاس‌سازی ماتریس تصمیم‌گیری با نرم صورت گرفته‌است. اگر هر درایه ماتریس بی‌مقیاس شده را با N و هر درایه آن را با n_{ij} نشان دهند، هر n_{ij} با تقسیم درایه متناظر در ماتریس اولیه بر جذر مجموع مربعات عناصر ستون متناظر محاسبه می‌شود. بنابراین برونداد نرم افزار تاپسیس برای ماتریس بی‌مقیاس شده N در جدول ۸ آمده است.

در گام سوم باید ماتریس بی‌مقیاس (N) به ماتریس بی‌مقیاس موزون (V) تبدیل شد. برای بدست آوردن ماتریس بی‌مقیاس موزون، لزوماً اوزان شاخص‌ها لازم است. وزن هر یک از شاخص‌ها با استفاده از فن تحلیل سلسله مراتبی محاسبه شده است که در نمودار ۲ مشاهده می‌شود. به این منظور ماتریس بی‌مقیاس شده را در ماتریس مربعی (W_{max}) که عناصر قطر اصلی آن اوزان شاخص‌ها و دیگر عناصر آن صفر است ضرب می‌کنیم. ماتریس حاصل را ماتریس بی‌مقیاس شده موزون گویند و با V نشان داده می‌شود [۲۱]. نتیجه این محاسبه در جدول ۹ خلاصه شده است.

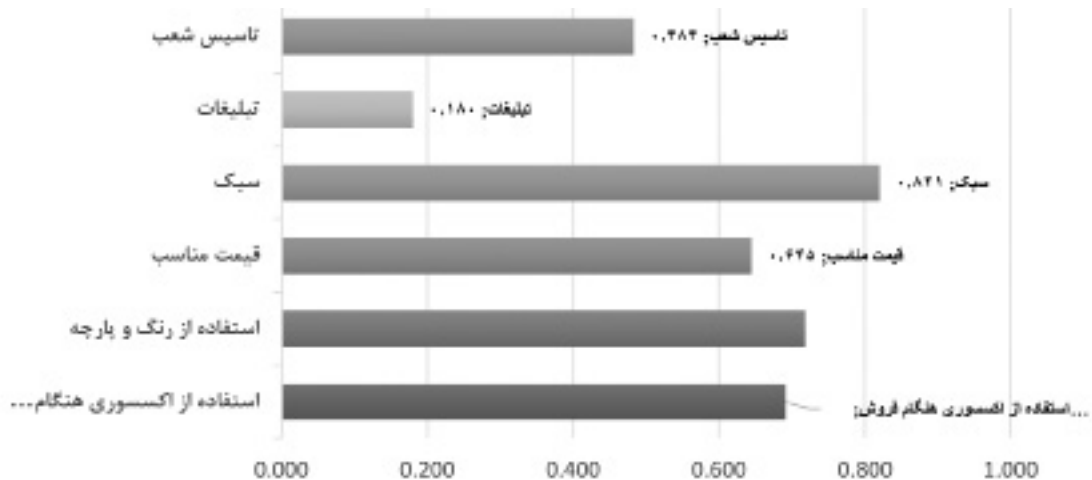
در این گام میزان نزدیکی نسبی هر گزینه به راه‌حل ایده‌آل از رابطه ۶ استفاده می‌شود. مقدار CL بین صفر و یک است. هرچه این مقدار به یک نزدیکتر باشد راه‌کار به جواب ایده‌آل نزدیکتر است. در نتیجه راه‌کار بهتری

جدول ۷- ماتریس تصمیم

N	C1	C2	C3
A1	۶/۳۳۳	۷/۰۰۰	۶/۶۶۷
A2	۶/۰۰۰	۸/۰۰۰	۸/۳۳۳
A3	۶/۶۶۷	۶/۰۰۰	۵/۶۶۷
A4	۷/۶۶۷	۶/۳۳۳	۷/۳۳۳
A5	۳/۳۳۳	۸/۰۰۰	۲/۳۳۳
A6	۵/۳۳۳	۷/۳۳۳	۵/۳۳۳

جدول ۹- ماتریس بی‌مقیاس شده موزون

V	C1	C2	C3
A1	۰/۱۹	۰/۱۲	۰/۱۰
A2	۰/۱۸	۰/۱۴	۰/۱۳
A3	۰/۲۰	۰/۱۱	۰/۰۹
A4	۰/۲۳	۰/۱۱	۰/۱۲
A5	۰/۱۰	۰/۱۴	۰/۰۴
A6	۰/۱۶	۰/۱۳	۰/۰۸



نمودار ۳- وضعیت اولویت‌بندی گزینه‌های

در سطح دوم از مدل مفهومی نمودار ۱، در بین ۶ گزینه موجود، گزینه‌ی «سبک» با وزن ۰/۸۲۱، گزینه‌ی «استفاده از رنگ و پارچه» با وزن ۰/۷۱۸ و گزینه‌ی «استفاده از اکسسوری هنگام فروش» با وزن ۰/۶۹۱ به ترتیب در اولویت اول تا سوم قرار گرفتند.

«تصویر ذهنی برند» و «ارزش ویژه برند» می‌توانند «رفتار خرید» (لباس‌ها با الهام از دوره ساسانی) مصرف‌کننده را پیش‌بینی کند. و این با نتایج تحقیق همسواست، چراکه «سبک» و «استفاده از رنگ و پارچه» در نمودار ۲، در اولویت اول و دوم قرار گرفته‌است. بنابراین اهمیت دو گزینه‌ی مذکور را نشان می‌دهد. قرار گرفتن معیار «تصویر ذهنی برند» در اولویت اول، می‌تواند بر اولویت گزینه‌ها موثر باشد، همانطور که انتظار می‌رفت با تاثیر معیار «تصویر ذهنی برند»، گزینه‌ی «استفاده از اکسسوری هنگام فروش» در جایگاه سوم قرار گرفته است. بنابراین با توجه به نمودار ۳ و جدول ۱۰ گزینه «استفاده از اکسسوری برای مشتری» از اهمیت بالایی برخوردار است. گزینه‌های «قیمت مناسب»، «تاسیس شعب» و «تبلیغات» با وزن‌های ۰/۶۴۵، ۰/۴۸۴ و ۰/۱۸۰ به ترتیب در اولویت چهارم، پنجم و ششم قرار گرفته‌اند، که در سطح خودشان برای برند قابل توجه می‌باشند.

«آگاهی برند» با وزن ۰/۳۱۱ در اولویت دوم و معیار «رفتار خرید» با ۰/۲۴۰ در اولویت سوم قرار گرفت. در گام آخر نیز ۶ گزینه بر اساس ۳ معیار «تصویر ذهنی برند»، «آگاهی برند» و «رفتار خرید» مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند. در نهایت پس از محاسبات انجام شده گزینه‌ی «سبک» با وزن ۰/۸۲۱ در اولویت اول، گزینه «استفاده از رنگ و پارچه» با وزن ۰/۷۱۸ در اولویت دوم، گزینه‌ی «استفاده از اکسسوری هنگام فروش» با وزن ۰/۶۹۱ در اولویت سوم، گزینه «قیمت مناسب» با وزن ۰/۶۴۵ در اولویت چهارم، گزینه‌ی «تاسیس شعب» با وزن ۰/۴۸۴ و گزینه «تبلیغات» با وزن ۰/۱۸۰ به ترتیب اولویت پنجم و ششم را به خود اختصاص دادند. یافته تحقیق نیز حاکی از آن دارد که تصویر ذهنی برند از اهمیت بالایی برخوردار است و با وزن ۰/۴۴۹ در اولویت نخست قرار گرفته‌است. فعالیت‌های بازاریابی مانند بسته‌بندی، نام برند، تراکم شبکه‌ی توزیع، نمایشگاه‌های دائمی، حمایت‌ها، بولتن‌های مطبوعاتی و از این قبیل می‌توانند به ساختن سرمایه‌ها و موقعیت‌های بلندمدت، مانند ارزش ویژه برند و رضایت مشتری کمک نماید. یافته‌های تحقیق با تحقیق شوکی [۲۲] همسو می‌باشد، چرا که آگاهی برند با وزن ۰/۳۱۱ در اولویت دوم قرار گرفته‌است.

منابع

۱. رضا افهمی، فریناز فرهود، لیدا فتحی، طراحی پوشاک ایران در دوران اشکانیان (پارتیان) (مطالعه بر روی الگو، برش و دوخت لباس‌ها)، فصلنامه نگر، پیاپی ۱۷ سال ششم، صفحه ۳۱-۴۵، بهار ۱۳۹۰
۲. حمید صدیقی نژاد، اطلس تاریخ ایران از ابتدا تا اسلام، مجله اینترنتی، ۱۳۸۴
۳. ولی پوری، ا. پور کاظمیان، ه. عوامل مؤثر در خرید پوشاک، مجله علوم و فناوری نساجی، سال پنجم، شماره ۱، شماره پیاپی ۱۴، صفحه ۳۷-۴۲، ۱۳۹۴.
4. Hsieh An-Tien and Li Chung-Kai, (2008), The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty”, Journal of Marketing Intelligence & Planning, Vol. 26, No. 1, pp. 26-42, 1996.
۵. موتمنی، ع، مرادی، ه، همتی، ا، تأثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۴، صفحه ۸۹-۱۰۵، ۱۳۸۹.
۶. سیاری، م، ولی پور، پ، بازاریابی مد در پوشاک ورزشی، انتشارات بامداد کتاب، ۱۳۹۸.
7. P; ummer, J. T.” How Personality Makes a Difference”.

- Journal of Advertising Research. 40(6):79-83.2000.
8. Zhang. H and Xiao Xiao. F. Cai. L. A and Lu. L, Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta- Analysis. Tourism Management. Vol. 40. PP. 213-223,2014.
۹. ایوبی یزدی، ح. بذرافشان، م، اهمیت برند و برند سازی در مقاصد گردشگری، اولین همایش مدیریت و توسعه گردشگری، چالش‌ها و راهکارها، ۱۳۹۰.
۱۰. سیاری، م، ولی‌پور، پ، بررسی تأثیر آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند در پوشاک ورزشی، مجله علوم و فناوری نساجی پوشاک، دوره ۸، شماره ۲ - شماره پیاپی ۲۶، صفحه ۵۷-۶۴، تابستان ۱۳۹۸.
۱۱. عقیلی، فدرا؛ ولی‌پور، پیمان؛ ابراهیم‌نژاد، علی. اولویت‌بندی معیارهای تأثیر اکسسوری در کالای لاکچری بر ارزش ویژه برند با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی) مورد مطالعه: پوشاک آویشن. دومین کنفرانس ملی مدلسازی ریاضیات و آمار در مطالعات کاربردی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم‌شهر، ۲ اسفند ۱۳۹۶
۱۲. ماه‌پور، ع، ممدوحی، ا، رشیدی، ط، صفازاده، م، شناسایی عوامل فردی موثر در جذب مشتریان به مراکز خرید (مطالعه موردی: تهران)، مدیریت بازرگانی، پاییز ۱۳۹۵، دوره هشتم، شماره ۳، علمی پژوهشی، صفحه ۶۸۹-۶۹۸، ۱۳۹۵
۱۳. آقاجانی، ف، ولی‌پور، پ، مطالعه اثر ویژگی مرتبط با البسه بر ارزش ویژه برند خانم و آقا (مطالعه موردی: ال‌سی وایکیکی استان مازندران). علوم و فناوری نساجی، دوره جدید، شماره ۴، شماره پیاپی ۲۰، صفحه ۱۵-۲۷، ۱۳۹۶
۱۴. سیاری، م؛ ولی‌پور، پ، پرووری بر ویژگی البسه بر ارزش ویژه برند در پوشاک ورزشی. نخستین کنفرانس ملی مهندسی نساجی و پوشاک و مد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم‌شهر، ۱۱ اردیبهشت ۱۳۹۸
۱۵. شکارچی، م، ولی‌پور، پ، بررسی تاثیر شاخصه‌های رنگی البسه بر وفاداری مشتریان با نقش واسطه‌ای شخصیت و وجهه برند (مطالعه موردی: ال‌سی وایکیکی). علوم و فناوری نساجی، دوره جدید، شماره ۶، شماره پیاپی ۲۲، صفحه ۵۶-۴۷، ۱۳۹۷
۱۶. حیدرزاده، ک، ضریبی، س، ارزیابی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی منتخب بر ارزش ویژه مارک تجاری، مدیریت بازاریابی، دوره ۳، شماره ۵، صفحه ۲۱-۵۸، پاییز ۱۳۸۷
۱۷. داودی، ر، افهمی، ر، ازدری، ع، طراحی پوشاک در کشورهای در حال توسعه (طراحی مشارکتی، رویکرد جایگزین مد)، هنرهای زیبا- هنرهای تجسمی، زمستان ۱۳۹۰، شماره ۴۸، علمی و پژوهشی، صفحه ۸۳-۹۳، ۱۳۹۰
18. Ha, Hong-Youl. J., The effects of advertising Spending on brand Loyalty in Services, European Journal of Marketing Vol. 45 No. 4, PP. 673-691, 2011.
۱۹. سرمد، ز، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران، انتشارات نشر آگه، ۱۳۸۶.
۲۰. مهرگان، م، پژوهش عملیاتی پیشرفته، انتشارات کتاب دانشگاهی، ۱۳۸۳.
۲۱. مومنی، م، لعلی چشمه، م، نالچگیر، س، شناسایی نقاط اشباع نشده بازار محصولات ایران خودرو با استفاده از تحلیل خوشه‌ای و فرآیند تحلیل سلسله مراتبی، دانشور، تیرماه، شماره ۴۱، علمی پژوهشی، صفحه ۴۰۳-۴۱۸، ۱۳۸۹
22. Mohd Shoki Md Ariffa, E-Service Quality Dimensions and Their Effects On E Customer Satisfaction in Internet Banking Services, Procedia - Social and Behavioral Sciences 40 -441 - 445,2012.