

شناسایی و رتبه‌بندی مهم‌ترین علل تمایل مصرف‌کنندگان داخلی به خرید پوشاک خارجی - مطالعه موردی در استان قم

امیدعلی عادل‌ی^{۱*}، محمدحسن ملکی^۲، زهرا ریازی^۱

^۱ گروه اقتصاد اسلامی، دانشکده اقتصاد و علوم اداری، دانشگاه قم، قم، ایران، کدپستی: ۳۷۱۶۱۴۶۶۱۱

^۲ گروه مدیریت صنعتی، دانشکده اقتصاد و علوم اداری، دانشگاه قم، قم، ایران، کدپستی: ۳۷۱۶۱۴۶۶۱۱

oa.adeli@qom.ac.ir

چکیده

سالانه میلیاردها دلار در جهان صرف خرید پوشاک شده و مسیر توسعه بسیاری از کشورهای پیشرفته از رشد و توسعه این صنعت نشأت گرفته است. این در حالی است که در حال حاضر صنعت پوشاک ایران حتی در سطح مصرف‌کننده داخلی نیز با اقبال مواجه نمی‌گردد. تحقیق حاضر به دنبال بررسی و رتبه‌بندی مهم‌ترین علل تمایل مصرف‌کنندگان داخلی به خرید پوشاک خارجی در استان قم است. تحقیق حاضر از نظر جهت‌گیری، کاربردی و از حیث روش‌شناسی، مطالعه‌ای کمی است. همچنین به دلیل استفاده از مصاحبه و پرسشنامه به عنوان ابزار گردآوری داده‌ها، تحقیق دارای ماهیت میدانی است. جامعه نظری تحقیق حاضر، خبرگان صنعت پوشاک استان قم شامل مدیران کسب‌وکارها، کارشناسان سازمان صنعت و واحد بازاریابی شرکت‌ها بوده و روش نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت قضاوتی انجام شده است. برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق از پرسشنامه‌های خبره‌سنجی و اولویت‌سنجی استفاده شد. پرسشنامه‌های پژوهش با دو روش دلفی فازی و سکا تحلیل شدند که هر دو کمی هستند. به علت استخراج عوامل از پیشینه و مصاحبه، پرسشنامه‌ها دارای روایی مطلوب بودند. بدین منظور در ابتدا از طریق مرور پیشینه و مصاحبه با خبرگان، ۱۹ عامل موثر بر تمایل مصرف‌کنندگان داخلی به خرید پوشاک خارجی شناسایی شد. در ادامه این عوامل با دلفی فازی غربال شدند. عوامل غربال شده با تکنیک سکا اولویت‌بندی شدند. بر اساس نتایج به دست آمده، عدم برندسازی مناسب، عدم سرمایه‌گذاری در تبلیغات، کم‌کاری و تقلب در تولید، طراحی نامناسب و قیمت بالا به ترتیب از مهم‌ترین علل تمایل مصرف‌کنندگان استان قم به خرید پوشاک خارجی است. در نتیجه با تمرکز بر اصلاح و تقویت موارد فوق می‌توان گام بزرگی در مسیر گرایش مصرف‌کنندگان به پوشاک داخلی و نیز حضور پررنگ‌تر این صنعت در عرصه‌های بین‌المللی برداشت.

واژگان کلیدی: صنعت پوشاک، کالای خارجی، کالای داخلی، تمایل، رتبه‌بندی

Identifying and Prioritizing the Most Important Factors Affecting the Willingness of Domestic Consumers to Buy Foreign Clothes- Case Study in Qom Province

Omid Ali Adeli^{1*}, Mohammad Hasan Maleki², Zahra Riazi¹

¹Department of Islamic Economy, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Qom, Qom, Iran,

3716146611

²Department of Industrial Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Qom, Qom, Iran,

3716146611

oa.adeli@qom.ac.ir

Abstract

Every year, billions of dollars are spent in the world to buy clothes, and the development path of many developed countries is derived from the growth of this industry. This is despite the fact that currently Iran's clothing industry is not facing success even at the level of the domestic consumer. The current research seeks to investigate and rank the most important factors for the desire of domestic consumers to buy foreign clothes in Qom province. The current research is applied in terms of orientation and a quantitative study in terms of methodology. Also, due to the use of interviews and questionnaires as data collection tools, the research has a survey nature. The theoretical population of the current research is the clothing industry experts of Qom province, including business managers, industry organization experts, and the companies' marketing unit, and the sampling method in this research was done in a judgmental way. Expertise and priority assessment questionnaires were used to collect research data. The research questionnaires were analyzed using two methods, fuzzy Delphi and Seca, both of which are quantitative. Due to the extraction of factors from the literature and interviews, the questionnaires had suitable validity. For this purpose, 19 factors affecting the willingness of domestic consumers to buy foreign clothes were identified through literature review and interviews with experts. Next, these factors were screened with fuzzy Delphi. The screened factors were prioritized by Seca technique. Based on the results obtained, lack of proper branding, lack of investment in advertising, lack of work and fraud in production, inappropriate design and high price are among the most important reasons for the willingness of consumers in Qom province to buy foreign clothes. As a result, by focusing on the correction and strengthening of the above, a big step can be taken in the direction of consumers' tendency towards domestic clothing, as well as a stronger presence of this industry in international arenas.

Keywords: Clothing industry, Foreign goods, Domestic goods, Willingness, Ranking

۱- مقدمه

با گسترش ارتباطات و پدیده جهانی شدن، شرکت‌ها و برندهای جهانی با فرصت‌های جدید مواجه گشته‌اند. در این میان کشورهای در حال توسعه از اهمیت خاصی برخوردارند و ارزش این کشورها برای سازندگان برندهای جهانی به خوبی شناخته شده است. تعداد زیاد مشتریان بالقوه، رشد اقتصادی بالا و افزایش سریع توقعات مردم کشورهای در حال توسعه منجر شده است که این کشورها بازار هدف خوبی برای کشورهای توسعه یافته محسوب شوند [۱]. بنابر این محصولات داخلی در کشورهای در حال توسعه مانند ایران باید قادر باشند به طور مؤثر با محصولات وارداتی رقابت کنند. این در حالی است که در کشور ایران بسیاری از صنایع از جمله پوشاک، نتوانسته‌اند رقابت موفقیت آمیزی با محصولات مشابه خارجی داشته باشند.

چین با ۳۱/۶ درصد صادرات جهانی پوشاک در سال ۲۰۲۰ با وجود چالش‌های مختلف همراه با آمریکا و سایر کشورهای غربی، همچنان برترین تأمین کننده پوشاک است. شیوع پاندمی اثرات منفی بر صادرات پوشاک چین در سال ۲۰۲۰ به همراه داشت. در سال ۲۰۲۰، ارزش صادرات پوشاک و لوازم جانبی چین به ارزش ۱۳۷ میلیارد دلار آمریکا بود که بیانگر کاهش ۸/۶ درصدی نسبت به سال قبل است. با این حال، بازار خرده‌فروشی پوشاک چین به کندی بهبود یافته و رشد سالانه مثبتی داشته است. بر مبنای داده‌های منتشر شده از سوی وزارت صنعت و فناوری اطلاعات چین، صادرات پوشاک چین

از ژانویه تا نوامبر ۲۰۲۱ در مجموع ۲۱۰ میلیارد دلار درآمد عملیاتی داشته است که رشد ۷/۷ درصدی را در سال گذشته ثبت کرده است. در سال ۲۰۲۱ میلادی، ترکیه حدود ۲۹ میلیارد دلار محصولات نساجی و پوشاک به دنیا صادر کرده است. ویتنام هم با صادرات ۳۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۱ نمونه موفق در صنعت پوشاک جهانی است [۲]. صادرات ایران در سال ۱۴۰۰ رقم ۱۱۳ میلیون دلار بوده است که در مقایسه با سایر کشورها از جمله ویتنام و ترکیه بسیار ناچیز است [۳]. آمارهای بیان شده حاکی از وضعیت نامناسب صنایع داخلی در حوزه پوشاک است. صنعت پوشاک را می‌توان به عنوان محصول از دو نظر نگرینست: اول این که، به عنوان نیاز اساسی بشر به آن نگاه می‌شود و دوم این که با شکل‌گیری مبحث مصرف‌گرایی، امیال و سلیق افراد را به خود معطوف ساخته است و بیش تر این نگاه دوم برای پوشاک به رشد بسیار زیاد این صنعت منجر شده است. صنعتی که بدون شک به دلیل ایجاد حاشیه سود بالا، ورود انواع کالاهای خارجی و وارداتی شرایط سختی را برای کالاهای ساخت داخل رقم زده است. در واقع توسعه روز افزون صنعت پوشاک و استقبال مصرف‌کنندگان باعث شده شاهد آن باشیم که محصولات خارجی در بسیاری از موارد در ارتباط با جلب مشتری، از محصولات داخلی، موفق تر بوده و مصرف‌کننده در انتخاب دو کالای مشابه داخلی و خارجی، اولویت خود را به خرید محصولات خارجی می‌دهد [۴].

با توجه به مسائل بیان شده، تحقیق حاضر به دنبال شناسایی و رتبه بندی مهم ترین علل تمایل مصرف کنندگان داخلی به خرید پوشاک خارجی است تا با ارائه راه کارهایی به برنامه ریزان و تولیدکنندگان این عرصه، نقش کوچکی در گرایش مصرف کنندگان به پوشاک داخلی داشته باشد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- تمایل به خرید

تمایل به خرید عبارت است از برنامه آگاهانه شخص جهت تلاش برای خرید یک محصول. در واقع تمایل به خرید رابطه بین نگرش ها و رفتار فرد است. اگرچه تمایل به خرید همان عمل واقعی خرید نیست اما تمایلات یک فرد تأثیر بسیار مهمی بر رفتار آینده او دارد. به صورت کلی می توان گفت تمایل به خرید به معنای فرآیند تصمیم گیری مشتریان برای شناسایی نیاز، خرید، ارزیابی و استفاده از محصول یا خدمت با هدف رفع نیاز است [۱۲].

۲-۲- رفتار مصرف کننده

کلیه تصمیمات و فرآیندهای بازاریابی بر پایه ی درک مصرف کننده بنا شده و تصور و اتخاذ تصمیمات کلیدی بازاریابی بدون درک و توجه به رفتار مصرف کننده غیرممکن است. احتمال موفقیت تصمیماتی که بر پایه فرضیات صریح، تئوری ها و تحقیقات اثبات شده، شکل گرفته اند، بیش تر از تصمیماتی است که صرفاً بر پایه الهامات و باورهای ضمنی اتخاذ می شوند. بر همین اساس دانش رفتار مصرف کننده

حفظ، ارتقا یا افول مزیت رقابتی کشورها نتیجه خروجی چند عامل از جمله وضعیت تقاضای داخلی است؛ به گونه ای که وجود بازار داخلی بزرگ و در حال رشد برای تولیدات داخلی، موجب تشویق سرمایه گذاران برای توسعه سرمایه گذاری و بهبود بهره وری می شود و این مسئله مزیت رقابتی را برای آن کشور و تولیداتش، حتی در عرصه بین المللی فراهم می کند. از این رو، تقاضای داخلی و تمایل خریداران نسبت به خرید و مصرف کالاهای تولید داخل کشور، می تواند نتایج مفیدی را هم برای رشد صنایع داخلی و هم بهبود و ارتقا وضعیت اقتصاد ملی، به همراه داشته باشد [۱].

در صورت گرایش مصرف کنندگان به مصرف پوشاک خارجی، کشور با مشکلاتی مانند تعطیلی کارگاه ها و صنایع کوچک و متوسط، بیکاری جوانان، عدم توسعه اقتصادی جامعه، وابستگی اقتصادی و به تبع آن وابستگی فرهنگی به کشورهای خارجی، خروج ارز، کاهش سرمایه گذاری داخلی و غیره رو به رو خواهد بود.

در این جا یک سؤال مهم وجود دارد: علت تمایل مصرف کننده به خرید اجناس خارجی از جمله پوشاک چیست؟ [۵] برخی محققین معتقدند علت آن به روز نبودن محصولات داخلی از جمله پوشاک است [۶]. برخی دیگر تمایل مصرف کنندگان به محصولات خارجی را کیفیت مناسب تر محصولات خارجی می دانند [۷]، [۸] و برخی به عدم برندسازی در محصولات داخلی اشاره دارند [۹]، [۱۰]، [۱۱].

می‌تواند به عنوان یک مزیت مهم رقابتی شناخته شده و به کاهش چشم‌گیر تصمیمات غلط منجر شود [۱۳]. رفتار مصرف‌کننده عبارت است از بررسی فرایندهای انتخاب، خرید، استفاده و یا کنار گذاشتن محصولات، خدمات و تجربیات از سمت افراد برای تأمین کردن نیازها و خواسته‌های آنها است [۱۴]. مطالعه رفتار مصرف‌کننده نشان‌دهنده فرآیند تولید محصولات جدید، افزودن ویژگی‌های جدید به محصولات، قیمت، کانال‌های توزیع، تبلیغات و ... است [۱۵]. با توجه به نظریه اقدام منطقی، رفتار نتیجه تمایل به خرید است که تمایل به خرید به نوبه خود از ترکیب نگرش‌های شخصی و هنجارهای ذهنی ناشی می‌شود. مفهوم هنجارهای ذهنی فشار اجتماعی ادراک شده را توصیف می‌کند. آجنز^۱ کنترل رفتاری را به عنوان جزء سوم مؤثر بر تمایل به خرید معرفی کرد. کنترل رفتاری به عنوان توانایی کلی انجام رفتاری خاص توصیف شده است. تئوری اقدام منطقی به تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده شهرت یافته اما به دلیل عدم استفاده از مؤلفه‌های عاطفی مورد انتقاد قرار گرفته است. محققان استدلال می‌کنند که مؤلفه عاطفی بخشی از ساختار تمایل به خرید است [۱۵].

۲-۳- برخی متغیرهای مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده

در بازارهای نوظهور مصرف‌کنندگان پیوسته با انتخاب بین نام تجاری محلی و خارجی مواجه‌اند. بنابر این آگاهی از نحوه تصمیم‌گیری آنها ارزش تحقیق دارد [۱۵]. یکی از دلایل

ترجیح مشتریان به محصولات و برندهای خارجی در دسترس نبودن ویژگی‌های مورد نظر در محصولات داخلی است. به نظر می‌رسد که اگرچه محصولات مصرفی صنایع محلی بسیار متنوع هستند اما هنوز به اندازه کافی گسترده یا نوآورانه نیستند [۹]. کیفیت درک شده نیز از جمله مهم‌ترین ویژگی‌های یک محصول است. کیفیت درک شده را می‌توان به عنوان درک مصرف‌کننده از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت نسبت به جایگزین‌ها با توجه به هدف مورد نظر مصرف‌کننده تعریف کرد [۱۶]. از دیگر ویژگی‌های پوشاک می‌توان به تنوع، زیبایی، راحتی، نوآوری و به‌روز بودن طراحی‌ها اشاره نمود. از سوی دیگر مصرف‌کنندگان تمایل به پرداخت هزینه کمتر دارند و به دنبال صرفه‌جویی در پول هستند که این عامل نیز در نهایت بر تصمیم خرید مؤثر است [۱۷].

از عوامل دیگر مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده می‌توان به نیاز به منحصربه‌فرد بودن مصرف‌کننده و ارزش احساسی و اجتماعی کالا اشاره کرد. نیاز به منحصربه‌فرد بودن اکنون به یک ویژگی جهانی برای گروه مصرف‌کننده جوان تبدیل شده است و محصولات پوشاک اغلب برای نشان دادن تصویر اجتماعی منحصربه‌فرد، برای مشتریانی که می‌خواهند متفاوت از دیگران باشند، مورد استفاده قرار می‌گیرند [۱۸]. ارزش احساسی درک شده نیز عبارت است از درک مطلوبیت ناشی از احساسات یا حالات عاطفی، که یک محصول تولید می‌کند. مردم از طریق

^۱ Ajzen

در اختیار داشتن کالاها و خدمات خاص خواستار سود احساسی یا لذت جویانه حاصل از آن هستند. از سوی دیگر ارزش اجتماعی به عنوان مطلوبیت ناشی از توانایی محصول در تقویت خودپنداره اجتماعی افراد تعریف می شود. در واقع هدف از مصرف آشکار بهبود رتبه فرد در جامعه است. یک دلیل قابل توجه برای خرید محصولات خارجی دستیابی به منزلت اجتماعی است [۱۹].

نام تجاری به عنوان ویژگی بیرونی محصول شناخته می شود که بر تصمیم مشتری تأثیر می گذارد. نام برند و معنای پشت آن می تواند تأثیر قابل توجهی بر تصمیم خرید مشتریان داشته باشد. از عوامل دیگر می توان به طراحی داخلی فروشگاه اشاره کرد. در حقیقت مکان تنها یک ملک نیست، بلکه بخشی از محصولی است که مزایای احساسی، لذت بخش و غیرمنطقی ای از خود ارائه می دهد [۲۰]. لذت حاصله از جو و محیط فروشگاه می تواند بر رفتارهای مصرف کنندگان در داخل فروشگاه مانند صرف زمان بیش تر در فروشگاه، مقدار هزینه صرف شده و تمایل به بازدید مجدد تأثیرگذار باشد [۲۱]. از سوی دیگر باید توجه داشت که یک مصرف کننده بر اساس معیارهای بسیاری تصمیم گیری می کند. با این حال، محرک های خرید مصرف کننده قبل از خود خرید واقعی اتفاق می افتد. اینجاست که بازاریابی نقش خود را ایفا می کند. بازاریابی و تبلیغات به دنبال تغییر و یا تأثیر بر رفتار خرید مصرف کننده هستند، به طوری که مصرف کننده ترجیح می دهد که محصول شرکتی را که به خوبی از آن آگاه است خریداری کند [۲۰].

بسته بندی نیز از دیگر عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده است. هر محصولی ارزش متفاوت خود را دارد، اما اگر ارزش محصول پرهزینه باشد، مصرف کننده تا زمانی که بسته بندی محصول چشم نواز نباشد خرید نمی کند. بسته بندی نقش مهمی در افزایش ارزش محصول دارد. در دهه های گذشته از بسته بندی فقط برای محافظت یا حمل آسان محصول استفاده می شد ولی در حال حاضر بسته بندی به یک ابزار تبلیغاتی قوی برای یک سازمان تبدیل شده است [۲۲]. در انتها نیز به بیان تعریف مختصری از ملی گرایی مصرفی پرداخته می شود. ملی گرایی به کار گرفته شده در زمینه مصرف، رفتار خرید و یا عدم خرید مصرف کننده در مواجهه با محصولات خارجی را نشان می دهد [۲۳]. گروهی از افراد ملی گرا محصولات تولید شده در کشور را برتر از محصولات تولید شده در کشورهای خارجی ارزیابی می کنند [۲۴]. گروهی نیز به دلیل احساس تعهد اخلاقی و یا عاطفی به خرید محصولات داخلی روی می آورند.

در قسمت مبانی نظری پژوهش، رفتار مصرف کننده و ده مورد از عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده بیان شد. حال در ادامه این بخش، چندی از تحقیقات داخلی و خارجی مربوط به این حوزه مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

پژوهشی در سال ۲۰۲۱ به بررسی عوامل تعیین کننده انتخاب یک برند خارجی در یک اقتصاد در حال ظهور پرداخته است. یافته های این مطالعه نشان می دهد که ارزش برند و ویژگی های محصول خارجی از جمله تنوع محصول، رنگ ها، طراحی ها و اندازه های مختلف، از مهم ترین عوامل تأثیرگذار بر

خرید محصولات خارجی توسط جوانان بنگلادشی است. با این حال، رابطه قابل توجهی بین کیفیت محصول و انتخاب برند در این مطالعه مشهود نیست [۹]. پژوهش دیگری در سال ۲۰۲۰ به بررسی تأثیر نیاز به منحصربه‌فرد بودن بر ارزش احساسی و قصد خرید برندهای محلی اندونزی پرداخته است. بر اساس نتایج به دست آمده نیاز به منحصربه‌فرد بودن باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان جوان تحصیل کرده ارزش احساسی برند محلی را به طور منفی ارزیابی کنند و این امر، تمایل به خرید برندهای محلی را تحت تأثیر قرار می‌دهد [۲۵]. در پژوهشی در سال ۲۰۲۰ به کشف و شناسایی عوامل موفقیت برندهای محلی پوشاک خرده‌فروشی بنگلادش پرداخته شده است. بر اساس نظر مصاحبه‌شوندگان، کیفیت بالای پوشاک داخلی (دوام و تمیزی دوخت)، قیمت پایین پوشاک داخلی، نام تجاری و شهرت خرده‌فروشان (تبدیل خرده‌فروشان داخلی به برند)، خدمات پس از فروش، سهولت تراکنش آنلاین، موقعیت مکانی مناسب (دسترسی راحت‌تر به پوشاک محلی)، فضای فروشگاه، تأیید افراد مشهور، گسترش مؤسسات آموزش عالی (شأن اجتماعی و به‌روز بودن) و موقعیت پوشاک بنگلادشی در بازارهای بین‌المللی از دلایل موفقیت پوشاک خرده‌فروشی بنگلادشی است [۱۷]. در پژوهش دیگری در سال ۲۰۱۹ به بررسی عوامل مؤثر بر وضع موجود قصد خرید اقلام بین‌المللی پوشاک برند در میان جوانان مالزیایی پرداخته‌است. به منظور جمع‌آوری داده‌های پژوهش ۱۰۰ پرسشنامه در میان خرده‌فروشان و

مصرف‌کنندگان جوان توزیع گردید. برای تعیین ارتباط بین متغیرهای مختلف در قصد خرید از تحلیل همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که همبستگی معناداری بین متغیرهای مستقل (کیفیت درک شده، تصویر برند، تبلیغات دهان به دهان، خودپنداره و نیاز به منحصربه‌فرد بودن) نسبت به متغیر وابسته (قصد خرید) وجود دارد [۱۹]. در پژوهشی در سال ۱۳۹۸ به نگاشت نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان نسبت به کالای ایرانی اقدام شده است. نقشه اجتماعی کالای ایرانی استخراج شده شامل ۳۷ سازه ذهنی مثبت و منفی است که در بین آنها سازه‌هایی مثل کیفیت پایین، برداشت از کیفیت پایین، تجربه کالای نامناسب و ضعیف قبلی، تعمیم ضعف به سایر کالاها، دوام کم، عدم تطابق قیمت و کیفیت، عدم زیبایی، طراحی نادرست، عدم تنوع، عدم نوآوری، عدم حس خوب، بی‌کلاس بودن و عدم پرستیژ، لوکس نبودن، به‌روز نبودن، شیک نبودن، سودگرا بودن تولیدکننده، حس فریب خوردن، و کم‌کاری و تقلب در تولید دیده می‌شود [۲۶]. در سال ۱۳۹۸ در پژوهشی به شناسایی و اولویت‌بندی مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در انتخاب کالاهای تولید داخلی با هدف ارائه الگوی مصرفی کالاهای ایرانی پرداخته شده است. با توجه به نتایج به‌دست آمده هفت متغیر در گرایش مصرف‌کنندگان به سمت استفاده از کالای ایرانی بیش‌ترین تأثیر را دارند که عبارتند از: کیفیت، قیمت، کارکرد محصول، پشیمانی بعد از خرید (شک و ناراحتی)، طراحی و گارانتی

[۲۷]. در سال ۱۳۹۶ پژوهشی به تحلیل ترجیحات افراد در خرید کالای داخلی یا خارجی در نظام‌های پیچیده اجتماعی پرداخته است. بر اساس نتایج به دست آمده به تفکیک، با افزایش حساسیت به قیمت، افزایش حساسیت به ویژگی محصولات و افزایش حساسیت به تبلیغات تمایل به محصولات خارجی توسط مصرف‌کنندگان افزایش خواهد یافت. افزایش جداگانه قیمت و ویژگی محصولات داخلی نیز افزایش ترجیح محصولات داخلی را به دنبال دارد. این درحالی است که با افزایش تبلیغات محصولات داخلی، مصرف‌کنندگان با اختلاف کمی محصولات خارجی را ترجیح می‌دهند. از سوی دیگر بر اساس یافته‌ها، اگر مصرف‌کننده محصولی را پسندیده باشد ولی در دسترس نباشد از خرید آن انصراف خواهد داد. درحالی‌که اگر کالای داخلی توزیع شده در جامعه بیش‌تر بوده ولی ویژگی کالای خارجی بیش‌تر باشد، مصرف‌کنندگان به سمت ترجیح کالای خارجی سوق خواهند یافت [۲۸].

پژوهشی در سال ۱۳۹۶ به بررسی تأثیر ادراک مصرف‌کنندگان از برندهای خارجی بر قصد خرید پوشاک در بین خریداران جوان در صنعت پوشاک پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد در میان مصرف‌کنندگان جوان، خودپنداره و نیاز به منحصربه‌فرد بودن آنها، بر کیفیت ادراک شده از برندهای خارجی ارتباط مستقیم دارد. همچنین در بین عوامل مختلف اثرگذار بر قصد خرید برندهای خارجی به ترتیب دو بعد ارزش احساسی و ارزش کارکردی و در نهایت کیفیت ادراک شده از برند خارجی و تأثیر هریک از متغیرهای فوق به واسطه کیفیت

ادراک شده از برندهای خارجی بر قصد خرید، تأثیر مثبت و معناداری دارند [۷].

۳- روش‌شناسی

پژوهش حاضر به دلیل آنکه که به دنبال راه‌کارهایی برای چالش صنعت پوشاک کشور است، از نظر جهت‌گیری کاربردی محسوب می‌شود. تحقیق از نظر مبانی فلسفی به دلیل استفاده از روش‌ها و داده‌های کمی، اثباتی بوده و روش‌شناسی آن کمی چندگانه است. همچنین تحقیق از نظر هدف دارای ماهیت اکتشافی است و به علت استفاده از ابزارهای میدانی مانند مصاحبه و پرسشنامه، از منظر گردآوری داده‌ها، مطالعه‌ای میدانی محسوب می‌شود.

جامعه نظری تحقیق حاضر، خبرگان صنعت پوشاک استان قم شامل مدیران کسب‌وکارها، کارشناسان سازمان صنعت و واحد بازاریابی شرکت‌ها است. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش به صورت نمونه‌گیری قضاوتی است، بدین صورت که تعدادی از افراد جامعه نظری تحقیق براساس تخصصشان در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده پوشاک، انتخاب شدند. روش گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای و میدانی است. بدین صورت که ابتدا علل تمایل مصرف‌کنندگان داخلی به پوشاک خارجی از طریق مطالعه پیشینه تحقیق و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان استخراج می‌شود. سپس علل استخراج شده، از طریق استفاده از پرسشنامه خبره‌سنجی، غربال شده و مهم‌ترین علل به دست آمده، از طریق پرسشنامه اولویت‌سنجی رتبه‌بندی می‌گردد.

عدم قطعیت ناشی از داده‌ها و یک مرحله‌ای بودن، این روش در مقایسه با سایر روش‌های غربالگر دارای مزیت است. الگوریتم پیاده‌سازی روش دلفی فازی برای غربالگری [۲۹]، شامل این مراحل است: گزینش طیف مطلوب برای فازی‌سازی عبارات کلامی، تجمیع فازی مقادیر فازی شده، فازی‌زدایی مقادیر و گزینش شدت آستانه و غربال معیارها.

اولویت‌بندی علل با استفاده از روش سکا سکا برای پرداختن به مسائل فضای تصمیم‌گیری چندمعیاره می‌باشد. هدف از کاربست این روش، تعیین همزمان امتیازات عملکرد کلی گزینه‌ها و وزن معیارها است. به منظور دستیابی به این هدف در این روش، یک مدل ریاضی چندهدفه طراحی شده است [۳۰]. روش سکا جزء جدیدترین و قوی‌ترین فنون فاصله‌ای است.

۴- نتایج و بحث

با بررسی مطالعات داخلی و خارجی مربوط به حوزه رفتار مصرف‌کننده و انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان، عوامل فوق استخراج شد.

پرسشنامه خبره‌سنجی به دلیل استخراج عوامل مربوط به پرسشنامه از بررسی پیشینه و مصاحبه با خبرگان دارای روایی محتوا بوده و به دلیل استفاده از رویکرد دلفی فازی که عدم اطمینان را در برمی‌گیرد نیز دارای پایایی است. هم‌چنین با استفاده از پنل خبرگان و با بکارگیری روش لاوشه، روایی عوامل بررسی شد و ضریب لاوشه برای تمامی عوامل پرسشنامه مطلوب ارزیابی شد. پس از غربال علل با استفاده از پرسشنامه خبره‌سنجی، عوامل به دست آمده، از طریق پرسشنامه اولویت‌سنجی رتبه‌بندی می‌شوند. پرسشنامه اولویت‌سنجی نیز به دلیل استخراج عوامل مربوط به پرسشنامه، از بررسی پیشینه و مصاحبه با خبرگان دارای روایی محتوا خواهد بود. مراحل تحقیق عبارتند از:

شناسایی علل مؤثر بر تمایل مصرف‌کنندگان داخلی به پوشاک خارجی از طریق مرور پیشینه و انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته؛

غربال این علل با استفاده از تکنیک دلفی فازی؛ دلفی فازی برای غربال عوامل مورد استفاده قرار می‌گیرد. به علت توجه به

جدول (۱). عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کنندگان داخلی به پوشاک خارجی

شماره	عوامل	توضیح	منبع
1	کیفیت درک شده بالاتر برای پوشاک خارجی	کیفیت درک شده عبارت است از قضاوت مصرف‌کننده درباره برتری کلی یک محصول [31]. کیفیت درک شده در تحقیق حاضر عبارت است از دوام، مراقبت آسان‌تر، ثبات رنگی، ثبات سایشی و آپرفت کم.	[13] [17] [26]

2	قیمت بالای پوشاک باکیفیت داخلی	به دلیل عواملی چون بالا بودن قیمت مواد اولیه، عدم تولید بهینه و پرتی زیاد مواد اولیه، عدم تولید انبوه و سرشکن نشدن هزینه‌های ثابت و غیره.	[17] [26]
3	عدم راحتی پوشاک داخلی	به معنای هرگونه احساس نامطلوب از تماس پارچه یا لباس با پوست.	[20] [24]
4	تنوع پایین پوشاک داخلی	وجود تنوع و داشتن حق انتخاب حق مسلم مصرف‌کنندگان بوده و یک عامل ضروری در بازاریابی مؤثر است [32]. در تحقیق حاضر منظور از تنوع، تنوع در طرح، رنگ و اندازه است.	[9] [26]
5	زیبا نبودن پوشاک داخلی	به معنای عدم در نظر گرفتن سلیقه مشتری در طراحی پوشاک داخلی از نظر طرح و رنگ و نیز تمیز نبودن دوخت پوشاک داخلی.	[24] [26]
6	عدم تطابق پوشاک داخلی با مد روز	به معنای به‌روز نبودن طراحی پوشاک داخلی.	[6] [17]
7	عدم رهبری مد در پوشاک داخلی	رهبری مد عبارت است از ایجاد نوآوری در طراحی و شکل مناسب به طوری که برای دیگر طراحان به مثابه الگو قرار گیرد و در بین مردم رایج و شایع گردد [21].	مصاحبه
8	ارزش احساسی درک شده بالاتر پوشاک خارجی	ارزش احساسی درک شده عبارت است از درک مطلوبیت ناشی از احساسات یا حالات عاطفی، که یک محصول تولید می‌کند [19].	[25] [26]
9	ارزش اجتماعی درک شده بالاتر پوشاک خارجی	یک دلیل قابل توجه برای خرید محصولات خارجی دستیابی به منزلت اجتماعی است [19]	[17] [26]
10	نیاز به منحصربه‌فرد بودن	محصولات پوشاک اغلب برای نشان دادن تصویر اجتماعی منحصربه‌فرد برای مشتریانی که می‌خواهند متفاوت از دیگران باشند، مورد استفاده قرار می‌گیرند [19].	[24] [25]
11	عدم برندسازی مناسب در اکثر پوشاک داخلی	نام برند و معنای پشت آن می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر تصمیم خرید مشتریان داشته باشد [20].	[17] [33]
12	کم‌کاری و تقلب درک شده در تولید پوشاک داخلی	مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند که در فرآیند تولید کالاهای ایرانی کم‌کاری شده و تقلب صورت می‌گیرد و کم‌کاری و تقلب در تولید را به منزله توهین و بی‌احترامی به خود قلمداد می‌کنند [26].	مصاحبه
13	ملی‌گرایی پایین	ملی‌گرایی به کار گرفته شده در زمینه مصرف، رفتار خرید و یا عدم خرید مصرف‌کننده در مواجهه با محصولات خارجی را نشان می‌دهد [23].	[23] [24]
14	عدم آگاهی از پیامدهای اجتماعی و روانی منفی مصرف پوشاک خارجی	پیامدهای اجتماعی منفی مثل: افزایش بی‌کاری، خروج ارز از کشور، ضعف اقتصاد ملی و پیامدهای روانی منفی مانند: احساس بی‌کفایتی در تولیدکننده، ضعف روحیه کارآفرینی، افزایش روحیه مصرف‌گرایی و کاهش امید به زندگی [34].	مصاحبه
15	قابلیت دسترسی پایین‌تر به پوشاک داخلی	به معنای ضعیف بودن نظام توزیع و یا موقعیت مکانی نامناسب فروشگاه‌های تولید داخلی و در نتیجه دسترسی پایین مشتریان به پوشاک داخلی است.	مصاحبه
16	بسته‌بندی ضعیف پوشاک داخلی	بسته‌بندی نقش مهمی در افزایش ارزش محصول دارد. در دهه‌های گذشته از بسته‌بندی فقط برای محافظت یا حمل آسان محصول استفاده می‌شد ولی در حال حاضر بسته‌بندی به یک ابزار تبلیغاتی قوی برای یک سازمان تبدیل شده است [22].	[22] [24]

17	عدم سرمایه‌گذاری تولیدکنندگان داخلی در قسمت تبلیغات	بازاریابی و تبلیغات به دنبال تغییر و یا تأثیر بر رفتار خرید مصرف‌کننده هستند، به طوری که مصرف‌کننده ترجیح می‌دهد که محصول شرکتی را که به خوبی از آن آگاه است، خریداری کند [20].	[20] [13]
18	عکاسی مد ضعیف پوشاک داخلی	پیشرفت صنعت مد و مدلینگ در کنار عکاسی، سبب خلق آثاری زیبا از منظر هنر عکاسی و پیشبرد تبلیغات و بازاریابی و نتیجتاً ارتقا فروش برندهایی در جهان شده است [35].	مصاحبه
19	طراحی فروشگاه‌های ضعیف پوشاک داخلی	لذت حاصله از جو و محیط فروشگاه می‌تواند بر رفتارهای مصرف‌کنندگان در داخل فروشگاه مانند صرف زمان بیش‌تر در فروشگاه، مقدار هزینه صرف شده و تمایل به بازدید مجدد تأثیرگذار باشد [21].	[17] [20] [33]

در ادامه به منظور غربال مهم‌ترین علل، پرسشنامه خبره‌سنجی تنظیم شده و از خبرگان تحقیق خواسته شد، در یک طیف ۵ درجه‌ای لیکرت به تعیین میزان اهمیت هر یک از ۱۹ عامل فوق بر تمایل مصرف‌کنندگان داخلی به پوشاک خارجی بپردازند. داده‌های حاصل توسط روش دلفی فازی تک‌مرحله‌ای مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. خروجی روش دلفی فازی در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول (۲). نتایج دلفی فازی برای عوامل پژوهش

عوامل پژوهش	میانگین حد پایین	میانگین حد میانه	میانگین حد بالا	میانگین دی‌فازی شده	وضعیت
کیفیت درک شده بالاتر برای پوشاک خارجی	0/571	0/821	0/946	0/779	پذیرش
قیمت بالای پوشاک باکیفیت داخلی	0/517	0/767	0/94	0/744	پذیرش
عدم راحتی پوشاک داخلی	0/25	0/446	0/696	0/464	رد
تنوع پایین پوشاک داخلی	0/482	0/732	0/875	0/696	پذیرش
زیبا نبودن پوشاک داخلی	0/5	0/767	0/91	0/726	پذیرش
عدم تطابق پوشاک داخلی با مد روز	0/321	0/5	0/678	0/5	رد
عدم رهبری مد در پوشاک داخلی	0/5	0/75	0/928	0/726	پذیرش
ارزش احساسی درک شده بالاتر پوشاک داخلی	0/535	0/785	0/964	0/761	پذیرش
ارزش اجتماعی بالاتر پوشاک خارجی	0/571	0/821	0/946	0/779	پذیرش
نیاز به منحصربه‌فرد بودن	0/517	0/767	0/946	0/744	پذیرش
عدم برندسازی مناسب در اکثر پوشاک داخلی	0/571	0/821	0/964	0/785	پذیرش
کم‌کاری و تقلب درک شده در تولید پوشاک داخلی	0/625	0/875	0/982	0/827	پذیرش
ملی‌گرایی پایین	0/339	0/571	0/785	0/565	رد
عدم آگاهی از پیامدهای اجتماعی و روانی منفی مصرف پوشاک خارجی	0/303	0/535	0/75	0/529	رد
قابلیت دسترسی پایین‌تر به پوشاک داخلی	0/267	0/464	0/678	0/47	رد
بسته‌بندی ضعیف پوشاک داخلی	0/357	0/589	0/803	0/583	رد

پذیرش	0/785	0/964	0/821	0/571	عدم سرمایه گذاری تولیدکنندگان داخلی در قسمت تبلیغات
رد	0/571	0/785	0/571	0/357	عکاسی مد ضعیف پوشاک داخلی
رد	0/565	0/875	0/571	0/339	طراحی داخلی ضعیف فروشگاه های تولیدات داخلی

به دست آمده مربوط به هر عامل بر مجموع اختلاف همبستگی تمام عوامل، π_j نرمال شده به دست می آید. در جدول ۳ انحراف معیار و اختلاف همبستگی یک عامل با دیگر عوامل به صورت نرمال شده مشاهده می شود.

جدول (۳). مقادیر σ_j و π_j نرمال شده برای عوامل غربال شده

عوامل غربال شده	σ_j نرمال	π_j نرمال
C ₁	0/067	0/088
C ₂	0/069	0/095
C ₃	0/11	0/083
C ₄	0/098	0/092
C ₅	0/109	0/078
C ₆	0/124	0/083
C ₇	0/071	0/091
C ₈	0/086	0/09
C ₉	0/088	0/111
C ₁₀	0/085	0/084
C ₁₁	0/092	0/103

سپس به منظور به دست آوردن وزن مربوط به هر معیار، به کدنویسی مقادیر مربوط به ماتریس نرمال، انحراف معیار نرمال و اختلاف همبستگی یک عامل با دیگر عوامل به صورت نرمال شده، در نرم افزار لینگو^۳ پرداخته و یک مدل بهینه سازی غیر

در گام بعد به رتبه بندی مهم ترین علل تمایل مصرف کنندگان داخلی به پوشاک خارجی، از طریق تکنیک سکا پرداخته شده است. بدین منظور ابتدا پرسشنامه اولویت سنجی تنظیم شده و از خبرگان تحقیق خواسته شد بنابر میزان تأثیرگذاری هر یک از عوامل بر تمایل مصرف کنندگان به پوشاک خارجی در استان قم به هریک، از ۱ تا ۱۰ نمره مناسبی اختصاص دهند. پس از جمع آوری داده های حاصل از پرسشنامه اولین گام تشکیل ماتریس تصمیم نظر خبرگان است. سطرهای ماتریس تصمیم را ۱۴ خبره پژوهش و ستون های آن را ۱۱ عامل تحقیق تشکیل داده اند. پس از تشکیل ماتریس تصمیم به نرمال سازی ماتریس اقدام می شود. بدین منظور هر درایه بر بزرگ ترین عدد مربوط به هر ستون تقسیم می گردد. پس از نرمال سازی، انحراف معیار مربوط به هر عامل محاسبه می شود. با تقسیم انحراف معیار هر عامل بر مجموع انحراف از معیارهای تمامی عوامل، انحراف معیار نرمال شده هر عامل به دست می آید. در گام بعد میزان همبستگی هر عامل با دیگر عوامل (π_j) محاسبه می گردد. بدین منظور ابتدا همبستگی بین عوامل را محاسب کرده و سپس هر یک از همبستگی ها را از عدد یک کم می کنیم. در ادامه درایه ها به صورت سطری جمع شده و π_j مربوط به هر عامل به دست می آید. با تقسیم عدد

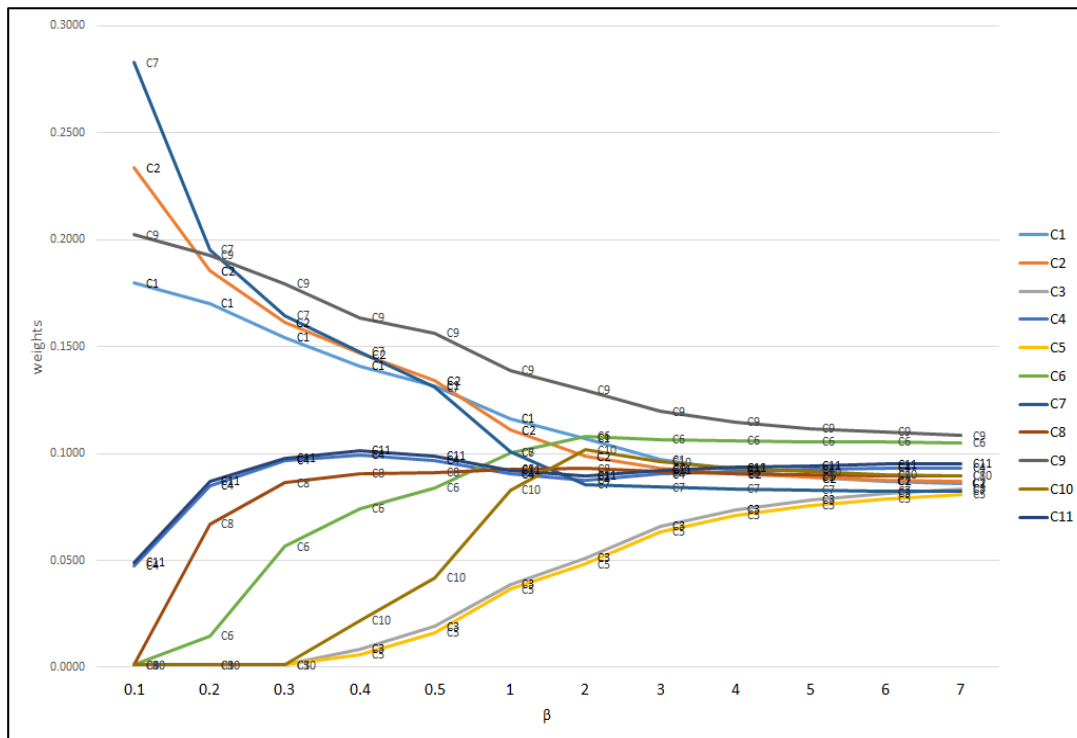
³ Lingo

خطی تشکیل می دهیم. در این مدل به ازای مقادیر β از 0/1 تا 7، مدل اجرا شده و در هر بار اجرا وزن معیارها حاصل شده است. در جدول 4 وزن معیارها به ازای مقادیر مختلف β آورده شده است.

جدول (4). وزن عوامل به ازای مقادیر مختلف β

	B											
	0/1	0/2	0/3	0/4	0/5	1	2	3	4	5	6	7
C ₁	0/179	0/17	0/154	0/141	0/132	0/116	0/107	0/097	0/092	0/089	0/086	0/085
C ₂	0/234	0/185	0/162	0/147	0/134	0/111	0/098	0/093	0/091	0/088	0/087	0/086
C ₃	0/001	0/001	0/001	0/008	0/019	0/039	0/051	0/066	0/073	0/078	0/081	0/083
C ₄	0/473	0/085	0/097	0/094	0/096	0/09	0/087	0/09	0/092	0/092	0/093	0/093
C ₅	0/001	0/001	0/001	0/059	0/016	0/035	0/483	0/063	0/071	0/075	0/078	0/087
C ₆	0/001	0/014	0/056	0/074	0/084	0/1	0/108	0/107	0/106	0/105	0/105	0/104
C ₇	0/283	0/195	0/164	0/145	0/131	0/1	0/856	0/084	0/083	0/083	0/082	0/082
C ₈	0/001	0/067	0/086	0/091	0/091	0/092	0/093	0/091	0/09	0/09	0/089	0/089
C ₉	0/202	0/193	0/179	0/163	0/156	0/139	0/129	0/119	0/114	0/111	0/11	0/108
C ₁₀	0/001	0/001	0/001	0/022	0/042	0/083	0/102	0/096	0/093	0/091	0/09	0/089
C ₁₁	0/049	0/087	0/098	0/101	0/098	0/092	0/089	0/092	0/093	0/094	0/094	0/095

مشاهده شد، در $\beta=5$ وزن های مربوط به هر معیار همگرایی را مقدار همگرایی شده در نظر گرفت. پیدا کرده و تغییرات چندانی ندارند. در نتیجه می توان $\beta=5$



تصویر (1). تغییرات وزن عوامل پژوهش به ازای مقادیر مختلف β

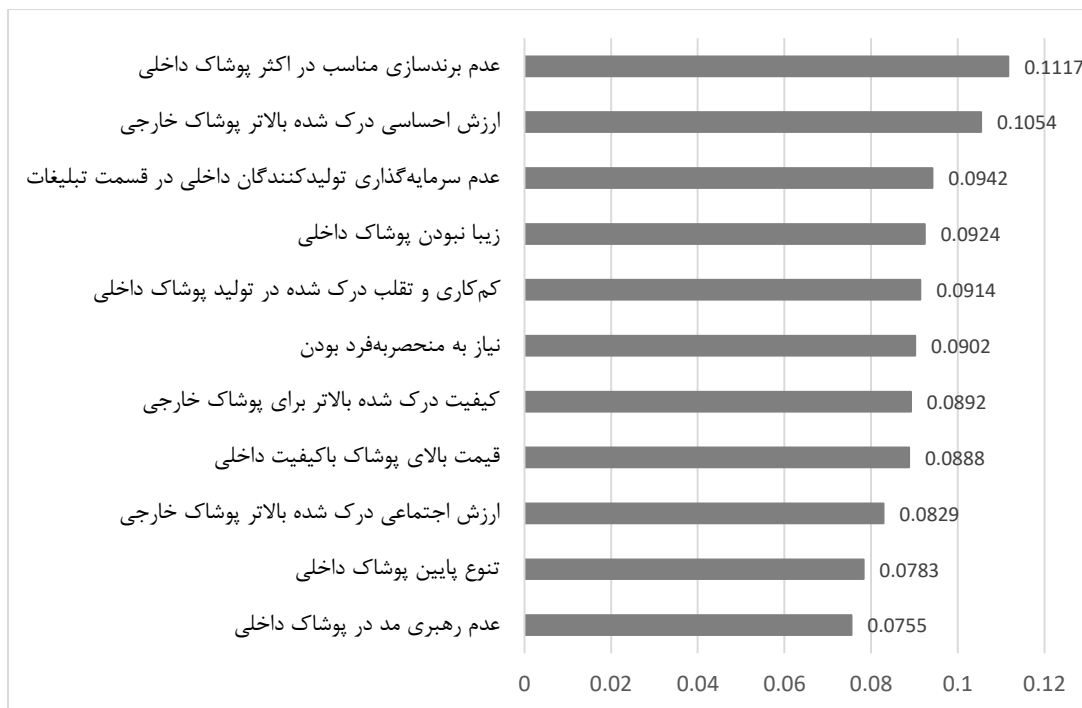
رتبه	وزن معیار	نام معیار	کد
4	0/92	زیبا نبودن پوشاک داخلی	C ₄
11	0/075	عدم رهبری مد در پوشاک داخلی	C ₅
2	0/105	ارزش احساسی درک شده بالاتر پوشاک خارجی	C ₆
9	0/083	ارزش اجتماعی درک شده بالاتر پوشاک خارجی	C ₇
6	0/09	نیاز به منحصربه فرد بودن	C ₈
1	0/111	عدم برندسازی مناسب در اکثر پوشاک داخلی	C ₉
5	0/091	کم کاری و تقلب درک شده در تولید پوشاک داخلی	C ₁₀
3	0/094	عدم سرمایه گذاری تولیدکنندگان داخلی در قسمت تبلیغات	C ₁₁

همان طور که از نتایج روش سکا مشخص شد در $\beta=5$ وزن عوامل محاسبه شده است که در جدول ۵ می بینید. بر این اساس عدم برندسازی مناسب در اکثر پوشاک داخلی با وزن ۰/۱۱۱۷ رتبه اول را کسب کرده است. ارزش احساسی درک شده بالاتر پوشاک خارجی با وزن ۰/۱۰۵ رتبه دوم و عدم سرمایه گذاری تولیدکنندگان داخلی در قسمت تبلیغات با وزن ۰/۰۹۴ رتبه سوم را به خود اختصاص داده اند.

جدول (۵). وزن و رتبه عوامل پژوهش

رتبه	وزن معیار	نام معیار	کد
7	0/089	کیفیت درک شده بالاتر برای پوشاک خارجی	C ₁
8	0/088	قیمت بالای پوشاک باکیفیت داخلی	C ₂
10	0/078	تنوع پایین پوشاک داخلی	C ₃

رتبه بندی عوامل و وزن مربوط به هر عامل در نمودار ۱ قابل مشاهده است.



نمودار (۱). وزن و رتبه عوامل پژوهش

۵- نتیجه گیری

خرید پوشاک خارجی در استان قم به ترتیب اولویت عبارتند از: عدم برندسازی مناسب در اکثر پوشاک داخلی، ارزش احساسی درک شده بالاتر پوشاک خارجی، عدم سرمایه گذاری تولیدکنندگان داخلی در قسمت تبلیغات، زیبا نبودن پوشاک داخلی، کم کاری و تقلب درک شده در تولید پوشاک داخلی، نیاز به منحصر به فرد بودن، کیفیت درک شده بالاتر برای پوشاک خارجی، قیمت بالای پوشاک باکیفیت داخلی، ارزش اجتماعی درک شده بالاتر پوشاک خارجی، تنوع پایین پوشاک داخلی و عدم رهبری مد در پوشاک داخلی. در ادامه راهکارهایی به منظور بهبود وضعیت برخی علل اصلی گرایش به خرید پوشاک خارجی اشاره خواهد شد.

عوامل عدم برندسازی مناسب، تنوع کم و رهبری مد در این پژوهش در مطالعه [۹] و [۳۶] هم به عنوان عوامل موثر روی انتخاب برندهای خارجی مورد تایید قرار گرفت. ارزش احساسی درک شده بالاتر پوشاک خارجی که در این مطالعه به عنوان یکی از اثرگذارترین عوامل انتخاب شد در پژوهش [۲۵] هم به عنوان یک عامل مهم در انتخاب برندهای خارجی مورد توجه بوده است. کیفیت و قیمت هم عواملی بودند که در مطالعه [۱۷] و [۳۷] مورد بررسی قرار گرفتند و به عنوان عوامل اثرگذار در موفقیت پوشاک بنگلادشی تایید شدند. عامل ارزش اجتماعی درک شده هم در این پژوهش با عنوان دیگری به نام گسترش مؤسسات آموزش عالی (شأن اجتماعی و به روز بودن) مورد توجه قرار گرفت. عوامل کیفیت درک شده،

در تحقیق حاضر با هدف شناسایی و رتبه بندی مهم ترین علل تمایل مصرف کنندگان داخلی به خرید پوشاک خارجی در استان قم، ابتدا به مرور پیشینه داخلی و خارجی پرداخته شده و ۱۹ عامل به عنوان علل تمایل مصرف کنندگان داخلی به خرید پوشاک خارجی استخراج شد. در ادامه به منظور غربال علل و شناسایی مهم ترین علل تمایل خرید به پوشاک خارجی ابتدا پرسشنامه خبره سنجی به صورت لیکرت ۵ درجه ای تنظیم شده و در اختیار ۱۴ تن از مدیران کسب و کارها، واحد بازاریابی شرکتها و کارشناسان سازمان صنعت قرار گرفت. داده های حاصل از جمع آوری پرسشنامه خبره سنجی، توسط روش دلفی فازی تک مرحله ای مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و نهایتاً ۱۱ عامل به عنوان مهم ترین علل تمایل مصرف کنندگان به پوشاک خارجی در استان قم استخراج شد. در گام بعد به منظور رتبه بندی مهم ترین علل، ابتدا پرسشنامه اولویت سنجی تنظیم شده و در اختیار خبرگان تحقیق قرار گرفت و از آنان خواسته شد بنابر میزان تأثیرگذاری هر یک از عوامل بر تمایل مصرف کنندگان به خرید پوشاک خارجی در استان قم، به هر یک، از ۱ تا ۱۰ نمره مناسبی اختصاص دهند. در انتها با تجزیه و تحلیل داده های حاصل از توزیع پرسشنامه اولویت سنجی به وسیله تکنیک سکا، هدف پژوهش، یعنی شناسایی و اولویت بندی مهم ترین علل تمایل مصرف کنندگان داخلی به خرید پوشاک خارجی، حاصل گردید. بر اساس یافته های پژوهش مهم ترین علل گرایش مصرف کنندگان به

تصویر برند و نیاز به منحصر به فرد بودن عواملی هستند که در پژوهش [۱۹] با عنوان عوامل اثرگذار انتخاب شدند. عوامل کیفیت پایین، برداشت از کیفیت پایین، عدم تطابق قیمت و کیفیت، عدم زیبایی، طراحی نادرست، عدم تنوع، عدم نوآوری، بی کلاس بودن و عدم پرستیژ، لوکس نبودن، به روز نبودن، شیک نبودن، سودگرا بودن تولیدکننده، حس فریب خوردن، و کم کاری و تقلب در تولید در پژوهش [۲۶] با عنوان نگاشت نقشه ذهنی مصرف کنندگان نسبت به کالای ایرانی، به عنوان عوامل اثرگذار انتخاب شدند که با نتایج این پژوهش تشابه زیادی داشتند. در نهایت باید گفت عوامل کیفیت و قیمت در تحقیقات [۲۷] و [۲۸] و عامل ارزش درک شده در پژوهش [۷] نقش مهمی در انتخاب برندهای خارجی داشتند.

از مهم ترین عوامل مؤثر بر مصرف پوشاک داخلی می توان به برندسازی اشاره کرد. اولین گام برای برندسازی انتخاب نام مناسب برای برند است. پس از نام گذاری، انتخاب نشان برند از اهمیت بالایی برخوردار است. نام و نشان برند باید به گونه ای انتخاب شود که ساده و جذاب بوده و در خاطر مصرف کننده بماند. گام بعد، آغاز تبلیغات و ادامه دادن آن است. تولیدکنندگان باید مزیت های مربوط به تولیدات خود را شناسایی کرده و در تبلیغات خود به آن بپردازند. تبلیغات در حقیقت انجام هر نوع فعالیتی است که به منظور ارتباط با مخاطب صورت می گیرد و هدف آن جذب مخاطبین برای خرید و تهیه کالا و خدمات است. فرهنگ تبلیغات باید در تولیدکنندگان نهادینه شود. تولیدکنندگان باید بدانند تبلیغات

هزینه نیست، بلکه نوعی سرمایه گذاری است. از جمله روش های تبلیغاتی مؤثر می توان به استفاده از شبکه های اجتماعی، استفاده از افراد مشهور در تبلیغات، ساخت ویدیو و تیزر تبلیغاتی، ساخت تبلیغات چاپی و غیره اشاره کرد.

از سایر عوامل گرایش به خرید پوشاک خارجی به زیبا نبودن و عدم تنوع و خلاقیت در طراحی پوشاک داخلی اشاره شد. در خصوص ارتقا طراحی لباس های ملی می توان به موارد زیر اشاره کرد: به روز شدن طراحان و دنبال کردن طرح ها و ایده های بین المللی، برگزاری رویدادهای متعدد لباس به منظور تبادل ایده و اطلاعات بین طراحان لباس، شناسایی کارهای خوب و معرفی به جامعه توسط رسانه ها به منظور ایجاد رقابت در ارائه ایده ها و طرح های نو، ارائه آموزش های کاربردی تر و عملی تر توسط مؤسسات و دانشگاه ها و نیز ایجاد ارتباط بین تولیدکنندگان و طراحان. به منظور ایجاد ارتباط بین تولیدکنندگان و طراحان در گام اول لازم است تولیدکنندگان توجیح شوند که هزینه طراحی لباس هدر دادن پول نیست بلکه سرمایه گذاری بلندمدت است و می تواند موجب افزایش فروش آنان گردد. از سوی دیگر، طراحان لباس نیز باید از قیمت گذاری بالا بر روی کار خود اجتناب کرده و بدانند که بسیاری از طراحان مطرح نیز با قیمت های پایین کار خود را آغاز کرده اند.

بیان شد که از عوامل گرایش مصرف کنندگان به پوشاک خارجی کم کاری و تقلب درک شده در تولید پوشاک داخلی است. یکی از دلایل این امر، کاهش تدریجی کیفیت محصولات

داخلی بوده است. اولین گام برای از بین بردن چنین تصویری حفظ کیفیت و سپس تلاش برای ارتقا آن است. انجام فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی توسط برندها نیز به مصرف‌کنندگان ثابت می‌کند که تولیدکنندگان تنها به فکر سود نیستند. قیمت بالای پوشاک باکیفیت داخلی هم از جمله دلایل تمایل کم مصرف‌کنندگان داخلی به خرید پوشاک داخلی است. قیمت بالای پوشاک باکیفیت داخلی دلایل متعددی دارد که هزینه تمام شده بالا از مهم‌ترین دلایل این امر است. تولیدکنندگان همواره باید به دنبال کاهش هزینه‌ها باشند البته به هیچ وجه نباید کیفیت را قربانی کرد. از راه‌های کاهش هزینه تمام شده می‌توان به کاهش پرتی مواد اولیه و یا نزدیکی مکان تولیدی به اماکن خدماتی مربوطه به منظور کاهش هزینه حمل و نقل اشاره کرد.

عامل دارای اولویت بعدی ارزش اجتماعی درک شده بالاتر پوشاک خارجی است. در این زمینه افزایش فرهنگ‌سازی در میان نسل جوان، حمایت گروه‌های مرجع از پوشاک داخلی و تلاش برای ورود به بازارهای صادراتی باعث افزایش ارزش اجتماعی درک شده پوشاک داخلی می‌شود.

یکی دیگر از مشکلات صنعت پوشاک در ایران، تنوع کم است. تنوع کم باعث می‌شود تا خواسته‌های متنوع مشتریان مختلف تأمین نشده و آن‌ها به سمت پوشاک خارجی گرایش پیدا کنند. در این زمینه پیشنهادهای چون بهبود طراحی پوشاک داخلی، در نظر گرفتن سلیقه مشتریان مختلف در طراحی و

تولید و استفاده از تجربیات کشورهای پیشرو در زمینه پوشاک می‌تواند به افزایش تنوع کمک کند.

در ارتباط با رهبری مد هم باید گفت که مشکل در نبود خلاقیت و ضعف طرح‌های پوشاک داخلی است. حمایت و تقویت استارت‌آپ‌های صنعت پوشاک با کمک پارک‌های علم و فناوری، مراکز رشد و حمایت‌های دولتی به تقویت نوآوری در این صنعت منجر می‌شود.

از مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش می‌توان به تمرکز روی عوامل اصلی تمایل مصرف‌کنندگان داخلی به پوشاک خارجی، محدودیت ذاتی ابزار پرسشنامه در گردآوری داده‌ها، قضاوتی بودن فنون تصمیم‌گیری مثل سکا و عدم تعمیم‌پذیری نتایج به سایر صنایع غیر از پوشاک اشاره کرد. تحقیق روی عوامل اصلی تمایل مصرف‌کنندگان داخلی به پوشاک خارجی پرداخته است، در حالی که هر یک از عوامل اصلی ممکن است ابعاد فرعی داشته باشند. همچنین با وجود این که برخی عوامل تحقیق برای سایر صنایع قابل استفاده است، ولی بخش زیادی از عوامل به صنعت پوشاک مربوط می‌شود. در پایان پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های مختلفی در خصوص زیرعوامل‌های مربوط به هر یک از مهم‌ترین علل تمایل مصرف‌کنندگان داخلی به خرید پوشاک خارجی صورت گیرد. به عنوان مثال شناسایی و رتبه‌بندی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تبلیغات موفق.

۶- قدردانی

از سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران به خاطر

حمایت مالی و نیز از معاونت محترم پژوهشی دانشگاه به خاطر همکاری در اجرای پژوهش حاضر سپاسگزاری می‌شود.

۷- منابع

1. نجیب‌زاده وامق‌آبادی، مهناز. واکاوی زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مصرف کالاهای خارجی در بین شهروندان ایرانی. رساله دکتری. گروه علوم اجتماعی. دانشکده علوم انسانی. دانشگاه یاسوج، ۱۳۹۷.
2. https://www.wto.org/english/tratop_e/texti_e/texti_e.htm. 2022/7/15
3. دفتر صنایع نساجی و پوشاک، سایت وزارت صنعت، معدن و تجارت، انتشار آنلاین ۱۶ مهر ۱۳۹۳.
4. موسویان، جوانه، و میراحمدی، محمدرضا. بررسی تأثیر هویت فرهنگی و قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر ارزش ویژه برند با در نظر گرفتن اولویت خرید از برندهای داخلی در مقابل برندهای خارجی؛ مطالعه موردی: صنعت پوشاک در شهر اصفهان. هفتمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری و چهارمین کنفرانس بین‌المللی کارآفرینی و نوآوری‌های باز، ۱۳۹۵.
5. کشاورز افشار، هاله. شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر تمایل مشتریان در خرید کالای تولید داخل نسبت به خارج؛ مطالعه موردی: شرکت ایران‌تراسفو. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم و فناوری‌های نوین گروه MBA. دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۹۶.
6. Lee, J. & Nguyen, M.J. Product Attributes and Preference for Foreign Brands among Vietnamese Consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (35), 76-83, 2017.
7. رضوانی، مهلا. بررسی تأثیر ادراک مصرف‌کنندگان از برندهای خارجی بر قصد خرید محصولات؛ مورد مطالعه: خریداران جوان در صنعت پوشاک. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت. مؤسسه آموزش عالی فردوسی، ۱۳۹۶.
8. Claussen, L., Lloyd, A., Ruiz, D., & Havenith, G. Experts' views on sports clothing quality. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(1), 2022.
9. Momen, M.A., Sultana, S., Ferdous, F. & Shahriar, S.H.B. Determinant of Choosing a Foreign Brand in Emerging Economy: Lessons and Implication for The Local Entrepreneurs. *Vilakshan-XIMB Journal of Management*, (18)2, 2021.
10. میرجلیلی، مرجان؛ حاجی‌انزهایی؛ زهرا؛ زارعی، علی؛ اشرف گنجوی، فریده. ارائه و آزمون مدلی در زمینه برندسازی پوشاک ورزشی با رویکرد آمیخته. نشریه علوم و فناوری نساجی و پوشاک. انتشار آنلاین، ۱۴۰۰.
11. ولی‌پور، مریم؛ سیاری، مریم. بررسی تأثیر آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند در پوشاک ورزشی. علوم و فناوری نساجی و پوشاک. ۸(۲)، ۱۳۹۸.
12. Guo, J., Hao, H., Wang, M., & Liu, Z. An empirical study on consumers' willingness to buy agricultural products online and its influencing factors. *Journal of Cleaner Production*, 336, 2022.
13. راه‌دار، حسنعلی، و ولی‌پور، پیمان، و حسین‌پور کاسگری، علیرضا. ارزیابی رفتار مصرف‌کننده در صنعت پوشاک و عوامل مؤثر بر آن؛ مطالعه موردی: پوشاک آقایان. کنفرانس ملی مهندسی نساجی، پوشاک و مد، ۱۳۹۸.
14. Melnyk, V., Carrillat, F. A., & Melnyk, V. The influence of social norms on consumer behavior: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 86(3), 2022.
15. نوروزی، حسین، و احمدی، رقیه. بررسی و رتبه‌بندی مهم‌ترین علل تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصولات جایگزین خارجی. *مجله مدیریت، توسعه و تحول*، (۹۶)، ۲۶۹-۲۵۹، ۱۳۹۶.
16. Laluyan, W.N., Pangmanan, S.S. & Worang, F.G. The Effect of Advertising, Perceived Quality and Brand Awareness on Consumer Purchase Intention (Case Study: Adidas Sport Shoes). *Journal EMBA*, (5)2, 267-278, 2017.
17. Zebal, M.A. & Zebal, A. Success Factors of Local Retail Apparel Clothing Brands in a Southeast Asian

- الگوی مصرفی کالای ایرانی (در راستای حمایت از تولید ملی). فصلنامه آینده پژوهی مدیریت، ۳۰(۱۱۷)، ۱۳۳-۱۲۱، ۱۳۹۸.
۲۸. بافنده زنده، علیرضا، و دانای نعمت‌آباد، ناصر. تحلیل ترجیحات مصرف‌کنندگان در خرید کالای داخلی یا خارجی با مدل‌سازی عامل‌بنیان (ABM). فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، (۷۴)، ۱۵۲-۱۳۱، ۱۳۹۶
29. Habibi, A., Jahantigh, F. F., & Sarafrazi, A. Fuzzy Delphi technique for forecasting and screening items. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 5(2), 2015.
30. Keshavarz-Ghorabae, M., Amiri, M., Zavadskas, E. K., Turskis, Z., & Antucheviciene, J. Simultaneous evaluation of criteria and alternatives (SECA) for multi-criteria decision-making. *Informatica*, 29(2), 2018.
۳۱. فتحی میرکوهی، علی. بررسی عوامل مؤثر بر خرید کالای داخلی در ایران: رویکرد مبتنی بر ملی‌گرایی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه آموزشی مدیریت و اقتصاد. دانشکده علوم انسانی. دانشگاه محقق اردبیلی، ۱۳۹۵.
32. Abdolmaleki, H., Mirzazadeh, Z. & Alidoust, E. Identify and Prioritise Factors Affecting Sports Consumer Behaviour in Iran. *International Journal of Sport Management and Marketing*, (18)1/2, 42-62, 2018.
33. Kalimuthu, M. & Deepak, S. A Study on Consumer Preference and Satisfaction about Select Branded Clothing for Men (with Special Regard to Tirupur city). *International Journal of Research and Development*, (6)8, 46-49, 2021.
۳۴. نجیب‌زاده، مهناز، و احمدی، سیروس. تأیید آگاهی از پیامدهای منفی مصرف کالای خارجی و ترجیح آن بر کالای داخلی در بین شهروندان ایرانی؛ مطالعه موردی: شهر شیراز. دوفصلنامه علمی-پژوهشی پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی دانشکده علوم انسانی اسلامی و قدرت نرم دانشگاه افسری و تربیت پاسداری امام حسین (ع)، ۷(۱۶)، ۳۶-۱، ۱۳۹۷.
۳۵. رستمیان، ماندانا. بررسی تأثیر عکاسی مد، بر جذب مشتری در صنعت پوشاک ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد Market. *International Journal of Marketing Studies*, (12)3, 2020.
18. Naina, R., Mohamad, B.B., Borhan, H., Osman, I. & Kamaralzaman, S. The Determinant Factors of Supply Chain Management on Purchase Intention of an International Branded Apparels Statuse Quo. *International Journal of Supply Chain Management*, (8)3, 677-684, 2019.
19. Sun, G., Johnson, L.W. & D'Alssandro, S. Exploring Luxury Value Preceptions in China: Direct and Indirect Effects. *International Journal of Market Research*, (5)58, 711-731, 2015.
20. Tamang, A. Consumer Buying Behavior in Nepal and in Finland: Market Dominated Variables. Thesis. *Industrial Management*. Centria University of Applied Sciences, 2020.
۲۱. فرجی، سمیرا. بررسی اثر رهبری مد و لذت خرید بر ترجیحات خرید مصرف‌کننده با رویکردی به پیاده‌سازی آن در صنعت پوشاک. کنفرانس بین‌المللی دیزاین، ۱۳۹۶.
22. Saddiqui, M.N., Asim, M. & Manzoor, S. Effect of Packaging on Consumer Buying Behavior: Case of Clothing Brands in Pakistan. *SHU Business Management*, 1(1), 1-7, 2021.
23. Gonza'lez-Cabrera, C. & Trelles-Arteaga, K. Consumer Ethnocentrism and Purchasing Intention in Developing Countries. *Retose Revista de Ciencias de la Administraci'ony Economia*, (11)21, 165-179, 2021.
24. Zebal, M.A. & Jackson, F. H. Cues for Shaping Purchase of local Retail Apparel Clothing Brands in an Emerging Economy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, (47)10, 1013-1028, 2019.
25. Sulhaini., Rusdan., Sulaimiah. & Dayani., R. The Effect of Local Brand Consciousness and Need for Uniqueness towards Emotional Value and Buying Intention on Local Brands. *Journal of Management and Business*, (19)1, 1-14, 2020.
۲۶. بخشی‌زاده برج، کبری، و داورزنی، ناصر. نگاشت نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان نسبت به کالای ایرانی. دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶(۱)، ۱۹۱-۱۷۱، ۱۳۹۸.
۲۷. صدیقیان، نرگس، و حاجی‌علی‌اکبری، فیروز. شناسایی و اولیت‌بندی مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در انتخاب کالاهای تولید داخلی با هدف ارائه

۳۷. محمدی، وحید، و اکرامی، احسان، و محمدی، حامد، و مرادحسینی، مریم. شناسایی عوامل موثر بر صنعت مد و لباس با رویکرد پایداری محیط زیست. علوم و فناوری نسای و پوشاک، (۲۹)، ۲۱-۲۹، ۱۳۹۹.

طراحی پارچه و لباس. دانشکده هنر و معماری. دانشگاه علم و فرهنگ، ۱۳۹۴.

۳۶. قاسمی یمین، رضا، و صادقی، محمدرضا. تحلیلی بر برندها و عوامل موثر بر بازاریابی برند پیراهن ورزشی. علوم و فناوری نسای و پوشاک، (۲۶)، ۵-۱۳، ۱۳۹۸.