

عوامل موثر بر تمایل پرداخت مصرف کننده برای تولیدات مبتنی بر مد ایرانی اسلامی در استان

مازندران

مهشید شکری، سیاوش افراشته*

دانشکده مهندسی نساجی و پوشاک، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران، قائم شهر

Siavash.afraشته@gmail.com

چکیده

امروزه صنعت مد پتانسیل های بسیار خوبی در ایران دارد. این صنعت به واسطه ی سرمایه ی غنی فرهنگی ایرانی اسلامی و سرمایه ی انسانی تحصیل کرده ی خلاق، در کنار سرمایه ی نمادین مد لباس اسلامی می تواند در سطح منطقه و بین المللی مطرح شود. در این راستا ضرورت دارد که شرایط اقتصادی این صنعت نیز تثبیت گردد. هدف از این پژوهش بررسی عوامل موثر بر رفتار و تمایل پرداخت مصرف کننده برای تولیدات مبتنی بر مد ایرانی اسلامی در استان مازندران است. این مطالعه از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر نوع تحقیق و نحوه گردآوری داده ها، توصیفی خواهد بود. مدل مفهومی مورد استفاده در این تحقیق شامل چهار نوع رفتار خرید و نیز چهار عنصر آمیزه بازاریابی می باشد. در این پژوهش با استفاده از نظرات خبرگان (تعدادی از طراحان حرفه ای لباس در استان مازندران) ابتدا رفتارهای چهارگانه پیچیده، تنش زدا، عادی و تنوع طلبانه در خرید لباس های مبتنی بر مد اسلامی وزن سنجی شده و تاثیر عناصر آمیزه بازاریابی در هر یک از رفتارها مورد بررسی قرار گرفت. تحلیل داده های جمع آوری شده نیز بر اساس روش های AHP فازی و Vikor فازی انجام گردید. بنابر نتایج این پژوهش رفتار پیچیده دارای بیشترین وزن می باشد و رفتارهای تنش زدا، رفتار عادی و رفتار تنوع طلبانه در رده های بعدی وزنی قرار دارند. نتایج تحلیل فازی نشان داده است که در میان عناصر آمیزه بازاریابی، دو عنصر ترفیع و محصول اولویت های اول و دوم در شکل گیری رفتار خرید مصرف کننده را به خود اختصاص داده و عناصر تولید و توزیع در اولویت های بعدی قرار می گیرند.

واژه های کلیدی: تمایل پرداخت مصرف کننده، آمیزه بازاریابی، رفتار مصرف کننده، FAHP، FVikor، مد.

Factors Affecting Consumer Willingness to Pay for Products Based on Iranian Islamic Fashion in Mazandaran province

Mahshied Shokri, Siavash.afraشته*

Department of textile and Apparel Engineering, Qaemshahr Branch, Islamic Azad University, Qaemshahr, Iran

Siavash.afraشته@gmail.com

Abstract

Today, fashion industry has a great potential in Iran. This industry, is growing through its Iranian Islamic cultural credit and educated human resource along with the symbolic capitals of Islamic fashion is able propounded in regional and international markets. Thus, it necessary to focus more on economics sides of fashion industry. The purpose of present research is investigation the effect of consumer behaviour and willingness to pay for products based on Iranian Islamic fashion in Mazandaran province. In this research, four types of behavior including complex behavior, dissonance-reducing behavior, habitual behavior and variety-seeking buying behaviors were evaluated and the effects of marketing mix on these behaviors have been investigated. Analysis of data has been carried out using Fuzzy AHP and Fuzzy VIKOR methods. Based on the results, complex behavior has the greatest degree of importance, followed by dissonance-reducing and variety-seeking behaviors. Furthermore, among marketing mix elements, promotion and product have greater impact on formation of consumer's shopping behavior.

Keywords: Consumer willingness to pay, Marketing Mix, Consumer's behavior, FVIKOR, FAHP, Fashion

۱- مقدمه

بر اساس سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران که جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری را در سطح منطقه ترسیم نموده است، و نظر به قدمت، نقش بالای اشتغال‌زایی مستقیم و غیرمستقیم صنعتی، ارزش افزوده بالا و توان بالقوه و بالفعل صادراتی، چشم‌انداز صنعت نساجی و پوشاک در افق سال ۱۴۰۴ به شرح ذیل ترسیم می‌شود: دستیابی به جایگاه سوم صنعت نساجی در منطقه و رسیدن به رتبه پنجاهم جهان با تکیه بر رقابت پذیری، نوسازی و سرمایه گذاری همراه با توسعه فناوری و ارتقای بهره‌وری عوامل تولید می‌باشد [۱].

از سوی دیگر در حالی که اشتیاق به مصرف محصولات تولید شده بر اساس مد رو به افزایش بوده و بازار صادراتی چنین محصولاتی در میان جوامع با سطح رفاه بالا توسعه‌ی فراوانی یافته، اما در کشور ما حرکت ملموسی برای برنامه‌ریزی، هدایت و حمایت از این عرصه مهم به چشم نمی‌خورد و تولید کنندگان از این مزیت مناسب و کل جامعه از این موقعیت در محیط زندگی خود محروم مانده‌اند [۲].

از آن‌جا که در اقتصاد مدرن، مهم‌ترین رکن در تولید یک کالا مصرف‌کننده است، سنجش میزان تمایلات مصرف‌کنندگان به منظور تولید و عرضه پوشاک مبتنی بر مد اسلامی یک ضرورت آشکار است. بنابراین این مطالعه خواهد کوشید از طریق بررسی عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در صنعت پوشاک مبتنی بر مد اسلامی، دستاوردی مدون را برای بهبود وضعیت بازار پوشاک مبتنی بر مد اسلامی ارائه دهد.

مد پدیده‌ای شایع در بین جوامع است و پوشاک شاخص‌ترین کالایی است که از مد تاثیر می‌پذیرد [۳]. صنعت لباس و پوشاک به سبب ماهیت مصرفی محصولات آن، پتانسیل

فراوانی دارد، به‌گونه‌ای که بسیاری از کشورها در این زمینه سرمایه‌گذاری‌های کلان می‌کنند. با توجه به گسترش فرهنگ مدگرایی، پرداختن به این صنعت و برندهای مختلف موجود در آن، امری لازم است. به‌نظر می‌رسد صنعت لباس و پوشاک هنوز در ایران جایگاه مطلوب خود را پیدا نکرده است [۴].

هدف این تحقیق ضمن تعریف رفتار مصرف‌کننده و تحلیل آن با عناصر آمیزه بازاریابی، بررسی عوامل موثر بر پرداخت مصرف‌کننده و اولویت‌بندی آن‌ها در خرید تولیدات مبتنی بر مد اسلامی در استان مازندران می‌باشد.

مطالعه حاضر به دلیل سطح کاربردی و توصیفی آن، دارای پرسش‌هایی به شرح ذیل بوده که در صدد پاسخگویی به آن‌ها خواهد بود:

۱- چه نوع رفتارهای خریدی از یک مصرف‌کننده یا خریدار تولیدات مبتنی بر مد سر خواهد زد؟ درجه اهمیت (وزن) هر یک از این انواع رفتار برای تولیدات مبتنی بر مد اسلامی چه مقدار است؟

۲- بر اساس مدل مفهومی تحقیق، اولویت‌بندی عوامل موثر بر انواع رفتار مصرف به چه صورت بوده و مناسب‌ترین استراتژی بازاریابی برای تولیدات مبتنی بر مد اسلامی کدام است؟

۱-۱- مبانی تحقیق و چارچوب نظری

۱-۱-۱- تعریف مد

وندسون، مد را به دو دسته اصلی تقسیم می‌کند؛ یکی مد لباس، و دیگری مکانیزمی کلی، منطق و یا ایدئولوژی‌ای که شامل بسیاری از حوزه‌ها می‌شود و لباس یکی از آن‌هاست. هر گونه خاص از لباس و آرایش، هنر، نوع رفتار و ادراک می‌تواند

به مد تبدیل شود. با این حال، درک عمومی از مد اغلب به لباس محدود شده است. حتی برخی از محققان مد را تنها به لباس پیوند می‌دهند. در میان آنها، آن هلندر، مورخ هنر، مد را طیف کاملی از سبک‌های لباس‌های جذاب در هر زمان معین می‌داند. مورخ فرهنگی، الیزابت ویلسون تعریفی بسیار مشابه دارد؛ مد، لباسی است که ویژگی کلیدی آن تغییر سریع و مداوم سبک‌ها است. مد به معنای واقعی کلمه، پرستش و پیروی در یک عصر و یا در یک زمان است. از منظر معناشناسی، مد چیزی است که مردم به شدت در هر زمان از آن حمایت می‌کنند. لیو، مد را به عنوان خیرگی ادراکی تعریف می‌کند. از منظر نشانه‌شناسی، مد می‌تواند به عنوان یک کد و یا زبان در نظر گرفته شود که به ما کمک می‌کند تا به کشف معانی فکر کنیم. مد همچنین یک سبک زندگی خاص و پدیده‌ی فرهنگی در نظر گرفته می‌شود که در یک دوره خاصی از زمان پدیدار می‌شود. مد با تحسین مردم و احساس برتری که از شناخت، رفتار، یا نمایش معانی خاص ناشی می‌شود، بروز پیدا می‌کند. مد در ابتدا توسط گروه کوچکی از مردم تولید می‌شود و پس از آن یک گرایش با پیروان و مقلدان بیشتر و بیشتر شکل می‌گیرد تا این که منسوخ می‌شود [۴-۶].

دو تعریفی که تیم جکسن از مد نقل می‌کند، با جامعه مصرف‌کننده مدرن که در آن بسیاری از جنبه‌های سبک زندگی مردم عاملی برای بازتاب موقعیت و موفقیت اجتماعی هستند، بسیار مناسب دارند. اول این که مد وسیله‌ای مهم برای بیان هویت اجتماعی، ایده‌های سیاسی و سلیقه زیبایی شناسانه است و دوم اینکه مد مبین دوره‌های زمانی است [۴-۶].

آدام اسمیت، پدر علم اقتصاد، یکی از اولین فیلسوفانی است که به مطالعه‌ی مد اهمیت داد. او نشان می‌دهد که اولین و مهم‌ترین زمینه کاربرد مد مفهوم طبقه بندی اجتماعی است که اهمیت محوری دارد. مد یک هنجار اجتماعی به رسمیت شناخته شده است و توسط یک طبقه‌ی اجتماعی خاص در یک زمان مورد حمایت قرار می‌گیرد. مد در تمام حوزه‌های اجتماعی به خصوص در لباس تاثیرگذار است. زیمل، مد را یک قاعده جهانی می‌داند که باعث می‌شود رفتار شخصی به یک قاعده تبدیل شود و آن را ترکیبی از یکنواختی اجتماعی و تفاوت‌های فردی در نظر می‌گیرد [۷].

در نهایت وینگ یان تعریفی جامع در مورد مد نقل می‌کند: مد، بروز بیرونی است که به طور گسترده‌ای توسط گروهی از مردم در طول زمان پذیرفته شده است و توسط عوامل بازاریابی مختلف از جمله قابلیت پیشبینی پایین، انگیزه خرید زیاد، دوره عمر کوتاه تر و نوسانات بالایی از تقاضا در بازار مشخص می‌شود [۷].

۱-۱-۲- ویژگی‌های مد

مد عموماً دارای ویژگی‌هایی شامل: ۱- محصولات مد اغلب جدید، تازه و بدیع و ابتکاری هستند. ۲- از منظر زیبایی‌شناسی، مد باید خیره‌کننده و دلربا باشد. ۳- مد دایماً در طول یک دوره زمانی خاص تغییر می‌کند. ۴- مد به دلیل خاص و جالب توجه بودن، نیازهای روانی افراد را برآورده می‌کند و افراد با مصرف مد مطلوبیت کسب می‌کنند. ۵- مد محصول تقلید از نوآوری و ماهیتا قابل تقلید است. بر اساس نظریه زیمل، مد مبتنی است بر اقتباس و پذیرش یک گروه اجتماعی که می‌طلبد تمام اعضاء از آن تبعیت کنند و در نتیجه فرد تمام تعهدات اخلاقی و زیبایی‌شناسی را کنار می‌-

گذارد. ۶- مد در عین منحصر به فرد ساختن و تمایز فردی، پیروی جمعی را نیز میسر می‌کند. همشکل بودن و شخصی-سازی دو صفت متناقض مد هستند و مد، باید با این ناسازگاری سروکار داشته باشد. ۷- مد محصول تمایز طبقاتی است. یعنی، مد به عنوان تفکیک‌کننده برای مشخص کردن یک طبقه اجتماعی خاص از دیگر طبقات عمل می‌کند و درست زمانی که دیگران شروع به تقلید از این طبقه می‌کنند، این طبقه مد را رها کرده و مد جدیدی ابداع می‌کنند و ۸- مد علاوه بر اینکه وسیله‌ای برای تمایز و تفکیک طبقاتی است، نتیجه از بین رفتن مرزهای طبقاتی است. به این معنا که افراد یک طبقه اجتماعی با مصرف مد و کالاهای نمادین طبقه اجتماعی دیگر که از طریق مد متمایز شده‌اند، ادغام طبقه خود با طبقه مطلوبشان را تسهیل می‌کنند. زیملم معتقد است که مد کارکرد دوگانه‌ای دارد که عبارت است از جریان مد در داخل یک گروه معین و در عین حال تاکید آن به عنوان متمایز کننده از گروه‌های دیگر. در حوزه مد دو کارکرد متضاد تمایز و تلفیق طبقات اجتماعی در کنار هم ضروری و اجتناب ناپذیر هستند [۸].

۱-۱-۳- مد لباس، یک نمونه از صنایع خلاق فرهنگی

کالاها و خدمات هنری و فرهنگی دارای ویژگی‌های شامل:

- ۱- کالای تجربی و مشمول اعتیاد عقلایی هستند. بنابراین سلیقه برای چنین کالاهایی با مصرف بیشتر افزایش می‌یابد.
- ۲- برخی از ویژگی‌های کالاهای عمومی را دارند.
- ۳- نتیجه فرایندهای خلاقانه هستند. ابزار انتقال پیامهای نمادین به مصرف‌کنندگان هستند و صرفاً برای کسب مطلوبیت تولید نمی‌شوند.

۴- حداقل به طور بالقوه، شامل مالکیت معنوی می‌شوند.

ضرورتی ندارد تمام این ویژگی‌ها در یک کالای هنری و فرهنگی جمع شوند. آنکتاد سه ویژگی خلاقیت، تولید در مقیاس انبوه و مالکیت معنوی (برند) را برای صنایع خلاق ضروری می‌داند. در کتاب مرجع اقتصاد هنر و فرهنگ نیز همین سه ویژگی برای صنایع فرهنگی خلاق برشمرده شده است. مد و طراحی لباس واجد این سه ویژگی است و به عنوان صنعت، در زیر شاخه صنایع خلاق فرهنگی قرار می‌گیرد [۹].

۱-۱-۴- تجربی بودن مصرف کالاهای فرهنگی هنری

کالاهای فرهنگی کالاهای تجربی هستند و سلیقه برای چنین کالاهایی با مصرف بیشتر افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر سلیقه هنری افراد، اکتسابی یا اکتشافی است و بر تجربه شخصی متکی است. میزان مصرف هنر در طول زمان با افزایش دسترسی افزایش می‌یابد. همواره هنر کلاسیک به نسبت زیادی توسط ثروتمندان و تحصیل‌کردگان مصرف می‌شود. یک فرض قابل قبول این است که هنر کلاسیک کالای لوکس است و مصرف چنین کالاهایی با رشد اقتصادی نسبتاً افزایش می‌یابد، اما با کاهش تولیدشان به واسطه کم بودن ارابه در مراحل اولیه تولید، به خطر می‌افتد. سلیقه برای برخی کالاها از طریق افزایش دسترسی و تجربه‌های مکرر افزایش می‌یابد و سرانجام متوقف می‌شود. در مقابل سلیقه برای یک کالای تجربه نشده ثابت باقی می‌ماند. گرچه متوسط افراد ممکن است نسبت به سایر کالاها، در ابتدا سلیقه بیشتری برای کالای تجربه نشده داشته باشند، اما پس از مدتی فرد علاقه بیشتری به کالاهای موجود پیدا خواهد کرد، چون در معرض کالای تجربه نشده قرار نگرفته است [۹].

بنا بر نوع تصمیم خرید و مصرف رفتار مصرف‌کننده متفاوت است. برای مثال خرید پیچیده و اقلام گران قیمت به مهارت و کردانی بیشتری نیاز دارد و افراد بیشتری هم در آن مشارکت خواهند داشت. بر اساس میزان درگیری ذهنی و دغدغه‌های مصرف‌کننده و مسائل تاثیرگذار در تصمیم‌گیری، می‌توان چهار نوع رفتار خرید مصرف‌کننده شامل: رفتار خرید پیچیده، رفتار خرید تنش‌زدا، رفتار خرید عادی و رفتار خرید تنوع‌طلبانه را از هم تفکیک نمود [۱۰].

تورشتاین و بلن (۱۸۹۹)، جامعه‌شناس و اقتصاددان امریکایی است که مکتب "نهادگرایی" را در علم اقتصاد بنیان گذاشت و برای نخستین بار با طرح "نظریه‌ی اقتصادی لباس بانوان" به تفاوت دو کالای پوشاک و لباس تاکید کرد. او واژه‌ی "مصرف متظاهرانه" را در مورد لباس به‌کار برده و گرانبها بودن را مهمترین معیار مصرف تظاهری طبقه‌ی مرفه می‌داند. به نظر بلن برای طبقه مرفه، زیبایی هر کالا به گرانبها و مد بودن آن وابسته است و به این ترتیب معیارهای زیبایی‌شناسی مغلوب معیارهای اقتصادی می‌شود. او منشا تقاضای لباس را در فرهنگ و جامعه می‌داند. لباس گرانبها، به عنوان ابزاری نمادین که متمایزکننده مصرف‌کننده‌ی مرفه است، تبدیل به کالایی می‌شود که ارزش حیثیتی دارد و مهمترین ویژگی آن کمک به تفکیک طبقاتی است [۱۲]. بوردیو (۲۰۰۱)، مصرف فرهنگی را نماد سبک زندگی متمایز می‌داند [۱۳]. لیبنشتاین (۱۹۷۹)، پدیده‌ی "مصرف متظاهرانه" را در تئوری‌های مرسوم تقاضای مصرف‌کننده وارد کرده و عوامل بیرونی را در تقاضای فرد از کالا موثر می‌داند. کوئیلو و همکارش (۱۹۹۳) ویژگی برجسته کالای مد را، قابلیت حیثیت یا موقعیت اجتماعی بخشیدن آن می‌داند و این ویژگی را در تمایل افراد

به خرید آن تاثیرگذار می‌داند. پسندروفر (۲۰۰۴) تقاضای مد را با دو ویژگی ان مرتبط می‌داند؛ کارکرد مد به عنوان نماد طبقه اجتماعی و محدود بودن دوره عمر مد. او نشان می‌دهد که تقاضا برای مد یک پدیده است. ازودو و همکارانش (۲۰۰۸) رفتار خرید زنان و مردان را در رابطه با مد متفاوت می‌داند. اقبال (۲۰۱۱) ویژگی‌های روانشناختی را در تصمیم فرد مصرف‌کننده موثر می‌داند. با این وجود بحث محوری هیچکدام از منابع موجود بررسی عوامل موثر به پرداخت مصرف‌کننده برای تولیدات مبتنی بر مد اسلامی نبوده است [۱۴].

یکی دیگر از تحقیقات انجام شده، تحقیقی است که توسط دوسن و همکاران، ۲۰۰۷، بر روی مصرف‌کنندگان جوان کشور کرواسی انجام شده است. در این تحقیق به مقایسه تمایل آنان به محصولات خارجی و داخلی در مورد یک گروه محصول غذایی با تمایل نسبتاً کم (شکلات) پرداخته شده است. در این تحقیق کشور سازنده و برند به عنوان دو متغیر اثرگذار بر تصمیم خرید مصرف‌کننده در نظر گرفته شده اند. یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که ذهنیت مشتری نسبت به کشور مبدا سازنده، برند و قیمت در ارزیابی محصولات خارجی و داخلی اثرگذار هستند [۱۴].

تحقیق مشابه دیگر، تحقیق صورت گرفته توسط کومار و همکارانش، ۲۰۰۵، در هندوستان است. در این تحقیق تاثیرمتغیرهای فردی (نیاز به منحصر به فرد بودن) و متغیرهای مختص برند (کیفیت ادراک شده و ارزش احساسی) بر قصد خرید کالاهای آمریکایی در مقایسه با کالاهای هندی مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس این تحقیق درمورد مصرف‌کنندگان هندی، نیاز به منحصر به فرد بودن با تمایل به

محصولات آمریکایی رابطه مثبت دارد و تمایل به محصولات آمریکایی با کیفیت درک شده و ارزش احساسی رابطه مثبت دارد، در حالی که در مورد برندهای هندی این رابطه منفی است [۱۴].

تباسوم و جیبر ۲۰۲۰، در مقاله ای به بررسی عوامل موثر بر تمایل مصرف کنندگان به پرداخت برای سلامت و تندرستی محصولات غذایی پرداختند. نتایج نشان می دهد که متغیرهای جمعیت شناختی تاثیر مهمی بر تمایل مصرف کنندگان به پرداخت برای محصولات غذایی سالم می گذارند. درآمد، تحصیلات و آگاهی سلامتی عوامل کلیدی روانشناختی خریداران است که بر آنها تأثیر می گذارد. تمایل به پرداخت برای خرید در نتیجه کیفیت محصول، طعم، بسته بندی و قیمت می باشد و مصرف کنندگان به دنبال راحتی در خرید هستند و کمتر تحت تاثیر پیشنهادات فروشندگان در فروشگاه در حین خرید قرار می گیرند [۱۵].

سلیمی و همکاران ۲۰۲۰، تاثیر انواع تبلیغات بر بهبود رفتار مصرف کنندگان و اصلاح الگوی مصرف آب پرداختند. تجزیه و تحلیل نتایج نشان داد که، تبلیغات با استفاده از انیمیشن بیشترین تأثیر را بر رفتار مصرف کننده داشته است و از جمله جایگزین های موجود است و می تواند نقش بسزایی در اصلاح الگوی مصرف آب داشته باشد. همچنین شبکه های اجتماعی و افراد مشهور نیز بر بهبود رفتار مصرف کنندگان آب نقش مهمی دارد. علاوه بر این، یک تکنیک ارزیابی فازی برای اعتبار سنجی نتیجه انجام شد و روش فازی AHP-VIKOR نشان داد که اکثریت قریب به اتفاق پاسخ دهندگان تبلیغات را بدون استفاده از انیمیشن، افراد مشهور و شبکه های اجتماعی بی اثر می دانند [۱۶].

آشتیانی و همکاران، ۱۳۸۹ در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کنندگان در ترجیح برندهای خارجی به برندهای داخلی (مطالعه دانشجویان) به این نتیجه رسیده اند که میان مصرف کنندگان ایرانی نیاز به منحصر به فرد بودن با گرایش به محصولات خارجی ارتباط مستقیم دارد [۱۷].

خواجه دهقانی، در سال ۱۳۹۱ در پایان نامه خود با موضوع بررسی تأثیر شخصیت برند بر ترجیح خرید مصرف کننده نوگرا (مطالعه موردی: تلفن) به بررسی عوامل تاثیر گذار مختلف بر ترجیح خرید مصرف کنندگان برای انتخاب تلفن پرداخت و به این نتیجه دست یافت که ابعاد شخصیت برند با عناوین مسئولیت، فعالیت، هیجان پذیری و سادگی بر ترجیح خرید تأثیرگذار هستند [۱۸].

رئیزی و همکاران در پژوهشی، با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر مصرف برندهای خارجی در صنعت مد لباس در اصفهان، بیش از ۵۰ مورد را به عنوان عوامل مؤثر در مصرف برندهای خارجی، نظیر کیفیت، تنوع، به روز بودن لباس و غیره شناسایی و در نه بعد کلی شامل عوامل درونی، سازمانی، فردی، اجتماعی، اقتصادی، جمعیت شناختی، فرهنگی و سیاسی تقسیم نمودند. آنها به این نتیجه رسیدند که از منظر متخصصان، عوامل فرهنگی و در دیدگاه مصرف کنندگان، عوامل درونی، امتیاز بیشتری کسب کرده اند [۱۹].

ولی پور و سیاری ۱۳۹۹ در مطالعه ای به بررسی تاثیر عنوان برند، آگاهی از برند، نگرش برند، شهرت برند روی عملکرد برند در صنایع پوشاک (مورد مطالعاتی، برند السیمن) پرداختند نتایج نشان داد که امضای برند (شامل دو بعد نام برند و لوگوی برند) تاثیر مثبت و معناداری بر نگرش به برند و آگاهی

از برند مشتریان دارد. همچنین آگاهی از برند بر نگرش برند نیز دارای تاثیر مثبت و معنادار داشته و این دو متغیر نیز بر شهرت برند تاثیرگذار بوده و در نهایت شهرت برند نیز تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد برند دارد [۲۰].

عقیلی و ولی‌پور نیز در تحقیقاتشان به این نتیجه رسیده‌اند که، ارزش ویژه ادراک شده برند و کیفیت ادراک شده بر وفاداری به برند و رضایت از برند و قصد خرید دوباره مؤثر است [۲۱].

بخشی زاده و همکاران ۱۳۹۵ در مطالعه ای با عنوان "تأثیر درگیری ذهنی و ویژگیهای شخصیتی افراد بر خرید آنی پوشاک" پرداخته اند که نتایج نشان می‌دهد متغیرهای شخصیتی وظیفه‌شناسی، سازگاری و روان‌رنجورخویی بر تمایل کلی به خرید آنی، درگیری ذهنی و تمایل کلی به خرید آنی بر تمایل به خرید پوشاک و تمایل به خرید آنی پوشاک نیز بر تصمیم خرید آنی پوشاک مؤثر بوده‌اند [۲۲].

اردکانی و همکاران ۱۳۹۸ در مطالعه ای با عنوان "سنجش عوامل مؤثر بر تمایل مصرف کننده ایرانی بر خرید و مصرف کالاهای ایرانی" پرداختند و نتایج پژوهش آنها نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار سه متغیر ارزش ادراک شده، میهن‌دوستی و اطمینان مصرف‌کننده و تأثیر منفی و معنادار دو متغیر باز بودن جهانی و ریسک ادراک شده بر درگیری ذهنی مصرف‌کننده با مصرف کالاهای ایرانی است. تأثیر مثبت و معنادار دو متغیر ارزش ادراک شده، میهن‌دوستی و تأثیر منفی و معنادار دو متغیر باز بودن جهانی و ریسک ادراک شده بر نگرش مصرف‌کننده به مصرف کالای ایرانی تأیید شد. همچنین، نگرش مصرف‌کننده و درگیری ذهنی مصرف‌کننده،

هر دو تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل مصرف‌کننده به خرید و مصرف کالای ایرانی می‌گذارند. [۲۳].

رعنایی کردشولی ۱۳۹۱ در پژوهشی با هدف بررسی نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به آمیخته بازاریابی سبز و تاثیر آن بر تصمیم خرید سبز مصرف‌کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه فارس صورت دادند. مدل مفهومی تحقیق بر مبنای مطالعات نظری آمیخته بازاریابی سبز و خرید سبز مصرف‌کننده، طراحی و بر مبنای آن، پرسشنامه‌های طراحی گردید و داده‌های مورد نظر جمع آوری گردید. در نهایت با استفاده از مدل معادلات ساختاری به بررسی فرضیات تحقیق پرداخته شد و مشخص شد، هر یک از ابعاد تبلیغ، توزیع و قیمت آمیخته بازاریابی سبز بر خرید سبز مصرف‌کننده اثر مثبت و معناداری دارند، در حالی که محصول سبز بر خرید سبز مصرف‌کنندگان دارای تاثیر منفی و غیر معنی‌داری است [۲۴].

جعفری هفتخوانی و محسنی ۱۳۹۹، در مقاله ای تحت عنوان "عوامل مؤثر بر تغییر رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به کالای ملی با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی؛ مطالعه موردی: صنعت پوشاک مردانه ایران" به بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان پرداختند. بنابر یافته‌های این تحقیق، درزمینه عوامل مؤثر بر تغییر رفتار مصرف‌کنندگان، شش مورد «عوامل رقابت‌پذیری صنعت پوشاک، عوامل مرتبط با فرهنگ و نگرش مصرف‌کننده، عوامل زمینهای حاکمیتی، عوامل زمینهای اقتصادی، عوامل زمینهای علمی و نقش دانشگاهها و عوامل مرتبط با مشارکت با تولیدکنندگان خارجی و شرکتهای برتر» بدست آمد [۲۵].

دارد و بر مؤلفه های توانایی درک زیبایی شناختی و خلاقیت، تأثیر منفی و معنادار دارد [۲۸].

داوری و همکاران ۱۳۹۱، درصد آن بودند تا طراحی پوشاک در کشورهای در حال توسعه و بررسی این موضوع در بستری تاریخی، زمینه‌های مشارکت این کشورها در پدیده مد را بیابد و راهبردهای جایگزینی برای رقابت صنایع محدود این کشورها در عرصه طراحی مد را ارائه نماید. نتایج بررسی نشان می‌دهد که پاگذاردن به عرصه جهانی شدن و عصر فراصنعتی این کشورها را قادر خواهد ساخت تا بدون نیاز به زیرساخت های صنعتی و 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 محصول و افزایش اطلاع او توانایی آن را دارد که به نوعی سبک طراحی و مد آرام بدل گردد که در آن طراح بعنوان مددکار و تسهیل‌کننده طراحی در فرآیند وارد می‌شود [۲۹].

۲- مواد و روش‌ها

با توجه به هدف این تحقیق یعنی بررسی عوامل موثر بر پرداخت مصرف‌کننده برای تولیدات مبتنی بر مد اسلامی در استان مازندران، جامعه آماری این پژوهش را طراحان لباس متخصص، تحصیل کرده و باتجربه در این استان، تشکیل می‌دهند. تعداد این افراد که در سه شهر آمل، قائمشهر و ساری انتخاب شده‌اند، ۱۰ نفر بوده، که ۱۰۰ درصد از این افراد را زنان، ۹۰ درصد بالای سی سال سن، ۱۰۰ درصد دارای تحصیلات لیسانس و بالاتر و همچنین ۵۰ درصد دارای تجربه کاری بیش از ده سال می‌باشند. مطالعه حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر نوع تحقیق یا نحوه گردآوری داده‌ها،

ولی پوری و کاظمیان ۱۳۹۴، در تحقیقی با عنوان "عوامل موثر در خرید پوشاک" پرداختند و به این نتیجه رسیدند که عوامل مؤثر در انگیزش مشتری برای خرید پوشاک عبارت از کیفیت، قیمت، زیبایی، برند، طراحی، تخفیف و مواردی از این قبیل است. طبق نتایج به دست آمده، مهم ترین عامل اثرگذار بر خرید پوشاک رسمی مانند کت و شلوار، کیفیت آن است، در حالی که در انتخاب پوشاک غیررسمی مانند لباس شب، ظاهر آن در اولویت قرار گرفته است. درضمن، با استفاده از نتایج این پژوهش، پیشنهادهایی برای افزایش فروش پوشاک تولید شده در داخل کشور و فرایند برند سازی و توسعه آن مطرح شده است. نام تجاری از مهم ترین جنبه های هرکسب و کار بزرگ، کوچک یا خرده فروشی به شمار می آید [۲۶].

عادلی و همکاران ۱۴۰۱، به شناسایی و رتبه‌بندی مهمترین علل تمایل مصرف‌کنندگان داخلی به خرید پوشاک خارجی (مطالعه موردی در استان قم) پرداختند و به این نتیجه رسیدند که؛ 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 پر رنگ‌تر این صنعت در عرصه‌های بین‌المللی برداشت [۲۷].

محمودی پندری و همکارش ۱۴۰۱ در مطالعه ای به بررسی تأثیر خودبینی مصرف‌کننده بر اطمینان به سبک پوشش در صنعت پوشاک پرداخت. نتایج کسب شده از این پژوهش نشان داد که رفتار خودبینی و متکبرانه مصرف‌کننده بر مؤلفه های استمرار سبک، اهمیت ظاهر و اصالت تأثیر مثبت و معنادار

پژوهشی توصیفی است که با استفاده از روش پیمایش انجام شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر عبارت است از تعدادی از طراحان حرفه‌ای و با سابقه لباس در استان مازندران که به تعداد ۱۰ نفر با توجه به حسن شهرت از شهرهای آمل، قائمشهر و ساری انتخاب شده و به عنوان خبرگانی که نسبت به انواع رفتار خرید مشتریان آگاهی داشته‌اند، مورد پرسش و مصاحبه قرار گرفته‌اند.

۲-۱- آمیزه بازاریابی

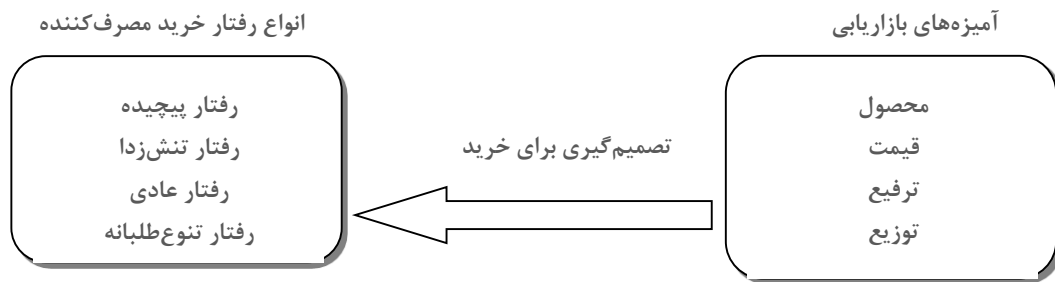
آمیزه‌ی بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارهای بازاریابی است که سازمان برای نیل به اهداف بازاریابی خود در بازار هدف از آن-ها استفاده می‌کند. مک کارتی یک طبقه‌بندی چهار عامله از این ابزارها معرفی کرده است که (4P) نام دارد و عبارت‌اند از کالا یا محصول، قیمت، مکان عرضه و فعالیت‌های ترویجی یا پیشبردی. آمیزه‌ی بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارهای قابل کنترل بازاریابی است که شرکت با در هم آمیختن آنها سعی در پاسخگویی به بازار هدف می‌نماید. به عبارت دیگر آمیزه‌ی بازاریابی دربرگیرنده همه فعالیت‌هایی است که شرکت می‌تواند با انجام آن‌ها بر میزان تقاضای محصولاتش اثر گذارد. در تقسیم‌بندی کلاسیک این فعالیت‌ها را می‌توان در چهار دسته کلی شامل: محصول، قیمت، توزیع و ترفیع تقسیم‌بندی کرد [۱۰ و ۱۱].

مدل‌های رفتار مصرف کننده شامل مدل ورودی، پردازش، خروجی به محصولاتی که وارد بازار شده‌اند، نیروهای محیطی و پیشینه خانوادگی مصرف کننده توجه می‌کند. عناصری که

در این مدل به عنوان ورودی و خروجی ایفای نقش می‌کنند عبارتند از: ورودی‌ها، که فعالیت‌های بازاریابی صورت گرفته در قالب 4P محصول، قیمت، توزیع و ترفیع به وسیله سازمان و نیروهای محیطی مثل خانواده، گروه‌های مرجع، فرهنگ، کلاس اجتماعی و ... که فرایند تصمیم‌گیری مصرف کننده را تحت تاثیر قرار می‌دهند. این عوامل که به عنوان ورودی عمل می‌کنند مشتری را تحریک به شناخت نیازهایش می‌کنند و مطمئن می‌شوند که مشتری پس از ارزیابی دقیق عوامل، به خرید محصولات تمایل پیدا کند. پردازش، که مربوط به فرایند خرید می‌شود. یک مشتری مراحل گوناگونی مثل تشخیص نیاز، آگاهی، ارزیابی و خرید را طی می‌کند تا یک تصمیم خرید بگیرد. در حالی که یک مشتری راضی مثل یک سفیر برند بر روی خریدهای آتی اثر می‌گذارد، یک مشتری ناراضی نیز به عنوان یک مرجع منفی تلاش‌های بازاریابی شرکت برای ارتقای محصول را نابود می‌سازد. همچنین خروجی‌ها که به پاسخ مشتری به فعالیت‌های بازاریابی سازمان اشاره دارد.

برخی از پاسخ‌های مصرف کنندگان عبارتند از: تصمیم خرید، انتخاب محصول، انتخاب برند، انتخاب فروشگاه یا واسطه، مدت زمان و میزان خرید و رفتار خرید قبلی

شکل ۱، شمای کلی مفاهیم مورد مطالعه در این تحقیق و ارتباط میان آن‌ها را نشان می‌دهد که مدل مفهومی تحقیق بر مبنای مطالعات نظری آمیخته بازاریابی و رفتار مصرف کننده، طراحی شده است [۳۰].



شکل ۱: شمای مدل مفهومی مورد مطالعه در این تحقیق (مدل رفتاری مصرف کننده - ورودی، پردازش، خروجی) [۳۰].

۳- جمع آوری داده ها

فازی مثلثی هستند [۳۱-۳۴]. مقیاس‌های محاوره‌ای به منظور

اظهار نظرهای کلامی پاسخگویان نمونه آماری در مورد مولفه‌ها و متغیرهای تحقیق به روش‌های مختلفی قابل تبدیل به اعداد

تعیین وزن هر یک از چهار نوع رفتار خرید (مصرف) مطابق با جدول ۱ می‌باشد.

جدول ۱: طیف اعداد فازی و مقیاس زبان‌شناسی برای تعیین وزن رفتارهای خرید مصرف کننده [۳۱]

مقیاس زبان شناسی	اهمیت یکسان (VL)	کمی مهم تر (L)	مهم تر (ML)	خیلی مهم تر (H)	فوق العاده مهم تر (VH)
اعداد فازی مثلثی	(1, 1, 1)	(1, 3, 5)	(3, 5, 7)	(5, 7, 9)	(7, 9, 11)

آمیژه‌ی بازاریابی مطابق با جدول ۲ می‌باشد.

همچنین مقیاس‌های محاوره‌ای به منظور اولویت‌بندی عناصر

جدول (۲): طیف اعداد فازی و مقیاس زبان‌شناسی برای اولویت‌بندی عناصر آمیژه‌ی بازاریابی [۳۱]

مقیاس زبان شناسی	بدترین (W)	ضعیف (P)	معمولی (F)	خوب (G)	بهترین (B)
اعداد فازی مثلثی	(0, 0, 2.5)	(0, 2.5, 5)	(2.5, 5, 7.5)	(5, 7.5, 10)	(7.5, 10, 10)

ارتباط با کالاهای پوشاک مبتنی بر مد اسلامی می‌باشد، در بین خبرگان توزیع شده است. این بخش از پرسشنامه شامل انجام مقایسات زوجی به منظور مشخص نمودن درجه اولویت رفتارهای چهارگانه خرید مصرف‌کنندگان در ارتباط به تولیدات مبتنی بر مد اسلامی نسبت به یکدیگر می‌باشد (یک ماتریس مقایسه زوجی).

جهت جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق، از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. برای نگارش ادبیات تحقیق از روش کتابخانه‌ای، مجلات علمی، و پایگاه‌های علمی مختلف بر روی شبکه اینترنت استفاده شده است. داده‌های اصلی تحقیق، با روش میدانی و از طریق توزیع پرسشنامه و نیز مصاحبه جمع‌آوری شده است. بخش اول پرسشنامه که در بردارنده سوالاتی در رابطه با درجه اهمیت رفتارهای چهارگانه خرید در

جدول ۳: نمونه‌ای از پرسشنامه مقایسه زوجی

رفتار خرید	فوق العاده مهم‌تر	خیلی مهم‌تر	مهم‌تر	کمی مهم‌تر	اهمیت یکسان	کمی مهم‌تر	مهم‌تر	خیلی مهم‌تر	فوق العاده مهم‌تر	رفتار خرید
پیچیده										تنش‌زدا
پیچیده										عادی
پیچیده										تنوع‌طلبانه
تنش‌زدا										عادی
تنش‌زدا										تنوع‌طلبانه
عادی										تنوع‌طلبانه

طیف موجود در جدول شماره ۳-۲ به هر یک از عناصر آمیزه بازاریابی امتیاز دهند. نمونه‌ای از این پرسشنامه مطابق جدول ۴ می‌باشد.

بخش دوم پرسشنامه دوم نیز جهت اولویت‌بندی چهار عنصر آمیزه بازاریابی بر اساس میزان تاثیرگذاری در هر یک از رفتارهای خرید مصرف‌کننده می‌باشد. در این پرسشنامه از طراحان لباس انتخاب شده خواسته شده است که بر اساس

جدول ۴: نمونه‌ای از پرسشنامه اولویت‌بندی

	رفتار پیچیده	رفتار تنش‌زدا	رفتار عادی	رفتار تنوع‌طلبانه
محصول	G			
ترفع	F			
قیمت	F			
توزیع	F			

۳-۱- محاسبات و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش، برای تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از روش AHP فازی، و نیز جهت ارزیابی و اولویت‌بندی عناصر آمیزه بازاریابی از روش VIKOR فازی استفاده شده است.

۳-۱-۱- روش تحلیل سلسله‌مراتبی فازی (FAHP)

این روش، یکی از تکنیک‌های اولیه در تصمیم‌گیری چند معیاره می‌باشد که برای حل اکثر مسائل پیچیده مناسب است

با توجه به جدول بالا مشخص می‌شود که بر اساس شاخص رفتار پیچیده عنصر محصول، با تاثیرگذاری خوب و سه عنصر دیگر با تاثیرگذاری معمولی می‌باشند. پس از محاسبه تجمیع نظر کارشناسان چهار عنصر مورد نظر ارزیابی مقایسه‌ای خواهند شد. همچنین با ارائه یک برگ دستورالعمل برای تکمیل پرسشنامه، نحوه پرکردن پرسشنامه به اعضای جامعه آماری آموزش داده شد و به هنگام پر کردن پرسشنامه‌ها، محقق خود جهت رفع هرگونه ابهام احتمالی حضور داشته‌است.

این روش در سال ۱۹۸۰ و به عنوان روشی برای حل مسائل تصمیم‌گیری اقتصادی اجتماعی مطرح گردید و پس از آن برای طیف گسترده‌ای از مسائل تصمیم‌گیری به کار گرفته شد. AHP یک مساله تصمیم‌گیری را در سلسله مراتب مختلف شامل هدف، معیارها، زیر معیارها و گزینه‌های تصمیم ساختاردهی نموده و بستر گسترده‌ای را فراهم می‌آورد تا از این طریق بتوان تمام مسائل با خواص حسی بودن، عقلایی بودن و غیر عقلایی بودن با وجود چند هدفه بودن، چند معیاره بودن و چند تصمیم‌گیرنده بودن را در شرایط قطعی یا نامطمئن و در حضور گزینه‌های مختلف حل نمود. در AHP فرض اساسی این است که مساله تصمیم‌گیری را می‌توان به شکل خطی از بالا به پایین همانند یک سلسله مراتب، تجزیه و تحلیل کرد. در این حالت، سطوح بالاتر بطور کارکردی مستقل از همه سطوح پائین‌تر خود می‌باشد و همچنین، عناصر واقع در هر سطر نیز مستقل از هم در نظر گرفته می‌شوند روش AHP تنها رتبه و وزن گزینه‌ها را مشخص نمی‌کند، بلکه پایداری نسبی آن‌ها را نیز اندازه می‌گیرد. ایده اساسی AHP دریافت دانش کارشناسان در رابطه با پدیده‌ی مورد مطالعه است. اما AHP کلاسیک ممکن است بدرستی قادر به بازتاب فرآیند شناختی بشر (بوژه در شرایطی که مسائل بطور کامل تعریف نشده‌اند یا حل این مسائل شامل داده‌های نامطمئن است) نباشد. لذا در این تحقیق از روش فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی چانگ استفاده می‌شود [۳۴].

فرآیند تحلیل سلسله مراتبی سه کارکرد اصلی دارد: (۱) ساختاردهی به پیچیدگی؛ (۲) سنجش بر مبنای مقیاس نسبی و (۳) ترکیب. اولین قدم در ساختار سلسله مراتبی تبدیل

ساختار پیچیده مسئله به ساختار ساده و قابل فهم است که حتی افراد عادی بدون هیچ آموزش رسمی بتواند آنرا درک کرده و در مورد آن قضاوت کنند. چهار مقیاس اندازه‌گیری وجود دارد که شامل اسمی، رتبه‌ای، فاصله‌ای و نسبی می‌باشد. روش سلسله مراتبی برخلاف دیگر روشها که از مقیاسهای سطح پائین استفاده میکنند سنجش و مقایسه را بر مبنای مقیاس نسبی بنا مینهد. اولین مرحله در فرآیند تحلیل سلسله مراتبی، تجزیه مسئله به ساختار سلسله مراتبی شامل هدف، معیارها، زیرمعیارها و گزینه‌ها است. تحلیل سلسله مراتبی یک فرآیند ذهنی است و به جهت عدم دقت عددی این روش، امکان بروز خطا در ارزیابی بیشتر از دیگر علوم وجود دارد؛ بنابراین نیاز به بررسی سازگاری در اینجا وجود دارد [۳۵].

این روش بیش تر در تصمیم‌گیری‌های بر مبنای کیفی به کار می‌رود. در این روش می‌توان برای تصمیم‌گیری از نظرات افراد خبره مختلف استفاده نمود. هر چند هدف از به کار بردن این روش به دست آوردن نظر خبرگان می‌باشد با وجود این، روش تحلیل سلسله مراتبی مرسوم به درستی نحوه تفکر انسانی را منعکس نمی‌کند. به خصوص اگر شرایط عدم اطمینان باشد و مسایل دارای داده‌های

مبهم باشند. زیرا در مقایسه‌های زوجی این روش از اعداد دقیق استفاده می‌شود. از دیگر ایرادات وارد به این روش، عدم قطعیت و نا دقیق بودن مقایسه‌های زوجی است. تصمیم‌گیرندگان اغلب به علت طبیعت فازی و عدم قطعیت مقایسه‌های زوجی قادر نیستند به صراحت نظرشان را در مورد برتری‌ها اعمال کنند. به همین دلیل استفاده از منطق فازی در روش تحلیل سلسله مراتبی شکل گرفت. تحلیل سلسله مراتبی فازی (FAHP) روشی مناسب برای مواجهه با شرایط عدم

¹ Chang

میزان بزرگی یک عدد فازی مثلثی از K عدد فازی مثلثی دیگر از رابطه‌ی زیر بدست می‌آید:

$$V(M_1 \geq M_2, \dots, M_k) = V(M_1 \geq M_2) \text{ and } \dots \text{ and } V(M_1 \geq M_k) \quad (7)$$

برای محاسبه‌ی وزن شاخص‌ها در ماتریس مقایسات زوجی بصورت زیر عمل می‌کنیم:

$$w'(x_i) = \min\{V(S_i \geq S_k)\} \quad k = 1, 2, \dots, n, k \neq i \quad (8)$$

بنابراین بردار وزن شاخص‌ها بصورت زیر خواهد بود، که همان بردار ضرایب غیر بهنجار AHP فازی خواهد بود:

$$w' = [w'(x_1), w'(x_2), \dots, w'(x_n)]^t \quad (9)$$

۳-۱-۲- محاسبه‌ی سازگاری ماتریس‌های مقایسات زوجی فازی

گاگوس و بوچر (۱۹۹۸) بر اساس شرایط انتقال‌پذیری قوی، روشی را برای محاسبه‌ی درجه سازگاری ماتریس‌های مقایسات زوجی ارائه نمودند. در این روش به‌منظور بررسی شرایط سازگاری، لازم است از هر ماتریس مقایسه زوجی $\tilde{A}^{n \times n}$ ، دو

ماتریس مجزا تشکیل شود: A^m, A^g . ماتریس A^m از مقادیر میانی ترجیحات هر خبره (مقادیر میانی اعداد فازی مثلثی)

حاصل می‌گردد، $A^m = [a_{ijm}]$. ماتریس دوم نیز (A^g) ، از

میانگین هندسی حد بالا و حد پائین اعداد فازی مثلثی ایجاد می‌شود [۳۷].

اطمینان و فازی می‌باشد. در روش تحلیل سلسله مراتبی فازی، از خبرگان خواسته می‌شود که عناصر هر سطح را نسبت به هم مقایسه و اهمیت نسبی عناصر را با استفاده از اعداد فازی بیان کنند [۳۵].

در تکنیک AHP فازی پس از ترسیم درخت سلسله مراتب تصمیم، باید به مقایسه زوجی عناصر هر سطح مدل پرداخت. در مرحله‌ی انجام محاسبات، با استفاده از تعاریف و مفاهیم AHP فازی، ضرایب هر یک از ماتریس‌های مقایسات زوجی محاسبه می‌شود. به این ترتیب که برای هر یک از سطرها‌ی ماتریس مقایسات زوجی، ارزش S_k که خود یک عدد فازی مثلثی است، از رابطه‌ی ۱ محاسبه می‌گردد و برای محاسبه هر یک از بخش‌های این رابطه از رابطه‌ی ۲ و ۳ و ۴ استفاده می‌شود [۳۶].

$$S_k = \sum_{j=1}^n M_{ki}^j \otimes \left[\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n M_{ij} \right]^{-1} \quad (1)$$

$$\sum_{j=1}^m M_{ij} = \left(\sum_{i=1}^m l_j, \sum_{i=1}^m m_j, \sum_{i=1}^m u_j \right) \quad i = 1, 2, \dots, m \quad (2)$$

$$\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n M_{ij} = \left(\sum_i^n l_i, \sum_i^n m_i, \sum_i^n u_i \right) \quad (3)$$

$$\left[\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m M_{ki}^j \right]^{-1} = \left[\frac{1}{\sum_{i=1}^n u_i}, \frac{1}{\sum_{i=1}^n m_i}, \frac{1}{\sum_{i=1}^n l_i} \right] \quad (4)$$

پس از محاسبه تمامی S_k ها، در این مرحله باید طبق رابطه زیر درجه بزرگی هر یک از عناصر سطوح را بر سایر عناصر آن سطح، به صورت جداگانه، محاسبه نماییم:

$$\begin{cases} V(M_1 \geq M_2) = 1 \text{ if } m_1 \geq m_2 \\ V(M_1 \geq M_2) = 0 \text{ if } l_2 \geq u_1 \\ V(M_1 \geq M_2) = \text{hgt}(M_1 \cap M_2) \text{ otherwise} \end{cases} \quad (5)$$

$$\text{hgt}(M_1 \cap M_2) = \frac{l_2 - u_1}{(m_1 - u_1) - (m_2 - l_2)} \quad (6)$$

²Gogus & Boucher

$$CI^m = \frac{(\lambda_{\max}^m - n)}{(n-1)} \quad (15)$$

$$CI^g = \frac{(\lambda_{\max}^g - n)}{(n-1)} \quad (16)$$

$$CR = \frac{CI}{RI} \quad (17)$$

$$A^g = \sqrt{a_{ijL} \cdot a_{ijU}} \quad (10)$$

برای یافتن نرخ سازگاری، بردار وزن هر یک از این دو ماتریس باید محاسبه شود. از آنجا که این ماتریس‌ها شامل داده‌های غیر فازی‌اند، می‌توان از روش ساعتی برای محاسبه بردار وزن استفاده نمود. لذا بردارهای اوزان، W_m و W_g ، از روابط ذیل بدست می‌آید:

$$w^m = [w_i^m] \quad \text{where} \quad w_i^m = \frac{1}{n} \frac{\sum_{j=1}^n a_{ijm}}{\sum_{i=1}^n a_{ijm}} \quad (11)$$

$$w^g = [w_i^g] \quad \text{where} \quad w_i^g = \frac{1}{n} \frac{\sum_{j=1}^n \sqrt{a_{ijL} \cdot a_{ijU}}}{\sum_{i=1}^n \sqrt{a_{ijL} \cdot a_{ijU}}} \quad (12)$$

که در آن n بعد ماتریس است. بزرگترین مقدار ویژه (λ_{\max}) برای هر کدام از ماتریس‌ها از روابط ذیل محاسبه می‌شود:

$$\lambda_{\max}^m = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n a_{ijm} (w_j^m / w_i^m) \quad (13)$$

$$\lambda_{\max}^g = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n \sqrt{a_{ijL} \cdot a_{ijU}} (w_j^g / w_i^g) \quad (14)$$

طبق روش ساعتی، شاخص سازگاری (CI)، که انحراف از سازگاری کامل را نشان می‌دهد، بترتیب ذیل محاسبه می‌گردد:

برای محاسبه‌ی نرخ سازگاری، شاخص‌های تصادفی R_m و R_g مطابق جدول ۱ توسط گاوس و بوچر (۱۹۹۸) ارائه شده است. اگر هر دو نرخ سازگاری (CR_m و CR_g) هر ماتریس مقایسه زوجی، بزرگتر از ۰٫۱ باشد، باید از خبره‌ی مورد نظر درخواست شود تا در ترجیحات خود تجدید نظر نماید. اگر فقط CR_m از ۰٫۱ بزرگتر باشد، در حالیکه دیگری در طیف مورد قبول باشد، بهتر است تصمیم‌گیرنده برای ارزیابی مجدد مقادیر میانی ترغیب شوند و مقادیر حدها بدون تغییر بمانند. اما با توجه به اینکه در این مطالعه از اعداد فازی مثلثی استاندارد چانگ استفاده می‌شود که بین حد پائین، مقدار میانی و حد بالای هر عدد رابطه خاصی حاکم است، لذا با عدم سازگاری هر یک از این دو ماتریس، باید در کل ترجیحات ماتریس مربوطه تجدیدنظر شود [۳۷].

جدول ۵: شاخص‌های تصادفی گاوس و بوچر [۳۷]

اندازه ماتریس	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Rm	0	0	0.4890	0.7937	1.0720	1.1996	1.2874	1.3401	1.3793	1.4095	1.4181	1.4462	1.4552	1.4913	1.4986
Rg	0	0	0.1796	0.2627	0.3597	0.3818	0.4090	0.4164	0.4348	0.4455	0.4536	0.4776	0.4691	0.4804	0.4880

۳-۲- روش VIKOR

در این تحقیق جهت وزن‌دهی به رفتار مصرف‌کننده از اعداد فازی مثلثی استفاده شده است. قبل از تلفیق ماتریس‌های مقایسات زوجی فازی خبرگان مختلف، باید میزان سازگاری پاسخ‌های هر خبره تعیین شود.

برای این کار، از روش گاگوس و بوچر استفاده شده است. این روش بر همه‌ی ماتریس‌های مقایسات زوجی فازی هر ۱۰ خبره اعمال شد و ماتریس‌هایی که طبق قاعده ناسازگار شناسایی شدند برای تجدید نظر به پاسخ‌دهنده‌ی مربوطه عودت داده شدند. در جدول ۵ ماتریس مقایسه‌ی زوجی رفتار خرید مصرف‌کننده مربوط به خبره ۱ نمایش داده شده است.

در ادامه ماتریس Am را مطابق جدول ۶ از مقادیر میانی ترجیحات هر خبره (مقادیر میانی اعداد فازی مثلثی) بدست آورده و از آنجا که این ماتریس شامل داده‌های غیر فازی است از روش ساعتی برای محاسبه بردار وزن استفاده می‌کنیم تا بردار وزن نهایی بصورت جدول ۷ حاصل شود.

اوپریکویویچ در سال ۱۹۹۸ و همچنین او و تی‌زنگ در سال ۲۰۰۲ روش VIKOR را توسعه دادند. کلمه VIKOR برگرفته از نام صربستانی ViseKriterijumska Optimizacija I Kompromisno Resenje است که به معنی «بهینه‌سازی چند معیاره و حل سازشی» می‌باشد روش VIKOR برای بهینه‌سازی چند معیاره سیستم‌های پیچیده توسعه یافته است. این روش بر دسته‌بندی و انتخاب از یک مجموعه گزینه‌ها تمرکز داشته و جواب‌های سازشی را برای یک مساله با معیارهای متضاد تعیین می‌کند، بطوریکه قادر است DMها را برای دستیابی به یک تصمیم نهایی یاری دهد. اینجا جواب سازشی نزدیکترین جواب موجه به جواب ایده‌آل است که کلمه سازش به یک توافق متقابل اطلاق می‌گردد. این جواب سازشی یک شاخص رتبه‌بندی چند معیاره بر اساس نزدیکی به جواب ایده‌آل را مطرح می‌سازد [۳۸].

۳-۲-۱- محاسبه‌ی نرخ سازگاری ماتریس‌های مقایسه‌ی زوجی

فازی

جدول ۵: ماتریس مقایسه زوجی رفتار خرید خبره ۱

رفتار تنوع طلبانه	رفتار عادی	رفتار تنش زدا	رفتار پیچیده	رفتار خرید
(1 1.5 2)	(0.66 1 1.5)	(1 1 1)	(1 1 1)	رفتار پیچیده
(1 1.5 2)	(0.66 1 1.5)	(1 1 1)	(1 1 1)	رفتار تنش زدا
(0.66 1 1.5)	(1 1 1)	(0.66 1 1.49)	(0.66 1 1.49)	رفتار عادی
(1 1 1)	(0.66 1 1.49)	(0.5 0.66 1)	(0.5 0.66 1)	رفتار تنوع طلبانه

جدول ۶: ماتریس مقادیر میانی اعداد فازی مثلثی

ماتریس Am	رفتار پیچیده	رفتار تنش زدا	رفتار عادی	رفتار تنوع طلبانه
رفتار پیچیده	1	1	1	1.5
رفتار تنش زدا	1	1	1	1.5
رفتار عادی	1	1	1	1
رفتار تنوع طلبانه	0.66	0.66	1	1

جدول ۷: ماتریس بردار وزن نهایی مقادیر میانی اعداد فازی مثلثی

میانگین سطری	رفتار تنوع طلبانه	رفتار عادی	رفتار تنش زدا	رفتار پیچیده	بردار وزن نهایی
0.273	0.3	0.25	0.27	0.27	رفتار پیچیده
0.273	0.3	0.25	0.27	0.27	رفتار تنش زدا
0.248	0.2	0.25	0.27	0.27	رفتار عادی
0.203	0.2	0.25	0.18	0.18	رفتار تنوع طلبانه

با توجه به روابط ۱۳ تا ۱۷ مقادیر λ_{max} ، CI و CR ماتریس مصرف کننده مربوط به خبره ۱ بصورت جدول ۸ می باشد. بردار وزن نهایی مقادیر میانی اعداد فازی مثلثی رفتار خرید

جدول ۸: مقادیر λ_{max} ، CI و CR ماتریس بردار وزن نهایی اعداد میانی رفتار خرید مصرف کننده مربوط به خبره ۱

λ_{max}	CI	CR
4.022	0.007	0.009

همان طور که ملاحظه می شود، CR محاسبه شده برای ماتریس بردار وزن نهایی اعداد میانی رفتار خرید مصرف کننده مربوط به خبره ۱ کمتر از ۰,۱ است. بنابراین، این ماتریس کاملاً سازگار است. با توجه به روابط ۱۳ تا ۱۷ مقادیر λ_{max} ، CI و CR

جدول ۹: مقادیر λ_{max} ، CI و CR ماتریس بردار وزن نهایی حد بالا و پائین رفتار خرید مصرف کننده مربوط به خبره ۱

λ_{max}	CI	CR
4.016	0.005	0.0206

همان طور که ملاحظه می شود، CR محاسبه شده برای ماتریس بردار وزن نهایی حد بالا و پائین رفتار خرید مصرف کننده مربوط به خبره ۱ کمتر از ۰,۱ است. بنابراین، این ماتریس نیز کاملاً سازگار است.

۳-۳- تجزیه و تحلیل داده‌ها با FAHP

با توجه به این امر، از میانگین هندسی نظرات کارشناسان و خبرگان، ماتریس فازی مثلثی مقایسات زوجی در رابطه با رفتار خرید مصرف‌کننده، ماتریس تجمیع نظرات خبرگان مطابق جدول ۱۰ بدست آمد.

همان‌طور که پیش از این ذکر شده است وزن‌دهی به رفتار خرید مصرف‌کننده که بر مبنای FAHP گروهی می‌باشد که این کار با توجه به روش آنالیز توسعه چانگ انجام داده می‌شود.

جدول ۱۰: ماتریس تجمیع نظرات خبرگان در رابطه با رفتار خرید مصرف‌کننده

رفتار تنوع طلبانه	رفتار عادی	رفتار تنش زدا	رفتار پیچیده
(0.87, 1.183, 1.527)	(0.812, 1.106, 1.456)	(0.74, 0.956, 1.265)	(1,1,1)
(0.841, 1.224, 1.674)	(0.615, 0.901, 1.353)	(1,1,1)	(0.79, 1.035, 1.349)
(0.874, 1.034, 1.342)	(1,1,1)	(0.737, 1.109, 1.623)	(0.686, 1.903, 1.32)
(1,1,1)	(0.745, 0.966, 1.274)	(0.597, 0.816, 1.188)	(0.654, 0.844, 1.148)

$$SC_3 = (0/157, 0/251, 0/403)$$

$$SC_4 = (0/146, 0/225, 0/358)$$

در ادامه مقدار بسط مرکب فازی هر یک از مناظر را محاسبه می‌کنیم:

پس از به دست آوردن مقدار بسط مرکب فازی، درجه امکان-

پذیری برای هر حالت دوتایی ممکن، را مطابق جدول ۱۱

محاسبه و حداقل درجه امکان‌پذیری هر یک از مناظر را نسبت

به سایر مناظر به دست می‌آوریم تا بردار وزنی رفتار خرید

مصرف‌کننده مطابق جدول ۱۲ حاصل شود.

$$\left[\sum \sum M_{ij} \right]^{-1} = (12/878, 16/093, 20/434)^{-1}$$

$$= (0/0489, 0/0621, 0/077)$$

$$SC_1 = [(3/423 * 0/0489, 4/256 * 0/0621, 5/249 * 0/077)]$$

$$= (0/167, 0/264, 0/407)$$

$$SC_2 = (0/158, 0/258, 0/417)$$

جدول ۱۱: درجات امکان‌پذیری برای هر حالت دو تایی رفتار خرید مصرف‌کننده

$sc_1 \geq sc_2 = 1$	$sc_2 \geq sc_1 = 0/976$	$sc_3 \geq sc_1 = 0/947$	$sc_4 \geq sc_1 = 0/829$
$sc_1 \geq sc_3 = 1$	$sc_2 \geq sc_3 = 1$	$sc_3 \geq sc_2 = 0/971$	$sc_4 \geq sc_2 = 0/857$
$sc_1 \geq sc_4 = 1$	$sc_2 \geq sc_4 = 1$	$sc_3 \geq sc_4 = 1$	$sc_4 \geq sc_3 = 0/885$

جدول ۱۲: وزن نهایی رفتار خرید مصرف‌کننده

رفتار تنوع طلبانه	رفتار عادی	رفتار تنش زدا	رفتار پیچیده	رفتار خرید مصرف‌کننده
0/829	0/947	0/976	1	حداقل درجه امکان‌پذیری
0.221	0.252	0.26	0.266	وزن نهایی مناظر

۳-۴- ارزیابی مقایسه‌ای عناصر آمیخته بازاریابی با جهت تعیین اولویت عناصر آمیخته بازاریابی، از روش FVIKOR روش

و اعداد فازی جدول ۲ استفاده خواهیم نمود.

ماتریس نظرات خبرگان در جدول ۱۳ نمایش داده شده است.

جدول ۱۳: ماتریس نظرات خبرگان

	رفتار پیچیده				رفتار تنش زدا				رفتار عادی				رفتار تنوع طلبانه					
	خبره ۱۰	خبره ۲	...	خبره ۹	خبره ۱۰	خبره ۲	...	خبره ۹	خبره ۱۰	خبره ۲	...	خبره ۹	خبره ۱۰	خبره ۲	...	خبره ۹	خبره ۱۰	
محصول	G	B	...	F	F	F	...	F	G	G	G	...	F	G	G	G	G	F
ترفیع	F	F	...	G	G	P	W	...	F	P	G	G	...	B	B	G	B	B
قیمت	F	G	...	B	G	B	G	...	G	G	P	P	...	F	W	P	F	P
توزیع	F	G	...	F	G	W	P	...	P	F	F	P	...	F	P	F	F	G

ماتریس نرمال شده تجمیع نظرات کارشناسان و خبرگان نیز با توجه به اطلاعات جدول قبل مطابق جدول ۱۴ می‌باشد.

جدول ۱۴: ماتریس فازی نرمال شده تجمیع نظر کارشناسان

	رفتار پیچیده	رفتار تنش زدا	رفتار عادی	رفتار تنوع طلبانه
محصول	(0.34, 0.591, 0.804)	(0.42, 0.697, 0.93)	(0.402, 0.68, 0.953)	(0.396, 0.664, 0.908)
ترفیع	(0.369, 0.1, 0.622)	(0, 0, 0.535)	(0.517, 0.801, 1)	(0.572, 0.837, 1)
قیمت	(0.362, 0.615, 0.83)	(0.535, 0.809, 1)	(0, 0, 0.586)	(0, 0, 0.558)
توزیع	(0.302, 0.548, 0.791)	(0, 0, 0.493)	(0, 0.471, 0.756)	(0, 0.553, 0.518)

ادامه مراحل و گام‌های تکنیک FVIKOR مطابق جداول ۱۵ می‌باشد:

جدول ۱۵: بهترین و بدترین مقدار فازی

بهترین مقدار فازی (f+)				بدترین مقدار فازی (f-)			
رفتار پیچیده	رفتار تنش زدا	رفتار عادی	رفتار تنوع طلبانه	رفتار پیچیده	رفتار تنش زدا	رفتار عادی	رفتار تنوع طلبانه
(0.0369, 0.622, 1)	(0.535, 0.809, 1)	(0.517, 0.801, 1)	(0.573, 0.837, 1)	(0.302, 0.548, 0.791)	(0, 0, 0.493)	(0, 0, 0.586)	(0, 0, 0.558)

جدول ۱۶: مقادیر R_i و S_i

	\bar{S}_i	\bar{R}_i
محصول	(0.295, 0.324, 0.407)	(0.06, 0.064, 0.064)
ترفیع	(0.255, 0.31, 0.365)	(0.048, 0.054, 0.054)
قیمت	(0.64, 0.647, 0.736)	(0.065, 0.065, 0.065)
توزیع	(0.579, 0.654, 0.832)	(0.073, 0.073, 0.073)

جدول ۱۷: بهترین و بدترین مقادیر Si و Ri

\bar{S}^+	(0.255, 0.31, 0.365)
\bar{S}^-	(0.579, 0.654, 0.832)
\bar{R}^+	(0.048, 0.647, 0.736)
\bar{R}^-	(0.073, 0.073, 0.073)

جدول ۱۸: اولویت بندی عناصر آمیخته بازاریابی

اولویت بندی استراتژی ها	Q_i دیفازی	Q_i فازی	
2	(0.288)	(0.271, 0.295, 0.299)	محصول
1	(0,0,0)	(0,0,0)	ترفیع
3	(0.786)	(0.67, 0.763, 0.925)	قیمت
4	1	(1,1,1)	توزیع

جدول ۱۹: اولویت بندی عناصر آمیخته بازاریابی بر اساس مقدار S و R

رتبه	R دیفازی	رتبه	S دیفازی	
2	0.062	2	0.342	محصول
1	0.052	1	0.310	ترفیع
3	0.065	3	0.764	قیمت
4	0.073	4	0.688	توزیع

اکنون زمان کنترل جدول و انتخاب بهینه است. بدین منظور باید شروط انتخاب گزینه نهایی تست شد. تست اول (امتیاز قابل قبول بودن):

$$(0/288 - 0) \geq \left[\frac{1}{4-1} \right] \Rightarrow 0/288 \geq 0/333$$

همان طور که مشاهده می شود شرط اول روش مذکور برای استراتژی دوم پوشش داده نشده است. تست دوم (ثبات قابل قبول در تصمیم گیری): با مشاهده داده های جدول ۱۹ مشخص می گردد که عنصر دوم آمیخته بازاریابی در پارامترهای Si و Ri دارای کمترین مقدار، یعنی بهترین اولویت بندی می باشد.

باید توجه داشت که تست اول روش مذکور برآورده نشده است که مطابق با حل مساله در حالت های خاصی که در فصل سوم به آن اشاره شد باید بدین صورت گزینه برتر را انتخاب کنیم:

$$(0/288 - 0) \geq \left[\frac{1}{4-1} \right] \Rightarrow 0/288 \leq 0/333$$

$$(0/786 - 0/288) \geq \left[\frac{1}{4-1} \right] \Rightarrow 0/498 \leq 0/333$$

با توجه به روابط فوق مشخص می گردد که عناصر اول و دوم آمیخته بازاریابی راه حل سازشی ارزیابی عناصر آمیخته بازاریابی با توجه به رفتار مصرف کننده را تشکیل می دهند.

۵- نتیجه‌گیری

در انجام این پژوهش پرسشنامه‌هایی میان ۱۰ نفر از طراحان لباس با سابقه و متخصص استان توزیع گردید، نظرات این خبرگان در راستای اهمیت‌سنجی انواع رفتار خرید لباس‌های مبتنی بر مد اسلامی و نیز ارزیابی تاثیر عناصر آمیزه بازاریابی در این رفتارها جمع‌آوری شده و با استفاده از روش‌های AHP فازی و Vikor فازی مورد تحلیل قرار گرفتند.

با استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتایج به‌دست آمده می‌توانیم به سوالات تحقیق پاسخ دهیم که به شرح ذیل است:

سوال اول: درجه اهمیت (وزن) هر کدام از رفتارهای خرید مصرف‌کننده در مواجهه با محصولات مبتنی بر مد اسلامی چه مقدار است؟

با به کارگیری روش FAHP و با استناد به نتایج مشخص می‌شود که رفتار پیچیده با وزنی معادل با ۰/۲۶۶، دارای بیشترین درجه اهمیت می‌باشد، و رفتار تنش‌زدا (۰/۲۶)، رفتار عادی (۰/۲۵۲) و رفتار تنوع‌طلبانه (۰/۲۲۱) در رده‌های بعدی قرار دارند. همان‌گونه که در قبلا اشاره شد، مصرف‌کنندگان زمانی خود را متعهد به رفتار خرید پیچیده می‌کنند که درگیر یک فرایند خرید شده و از تفاوت‌های اساسی میان محصولات و نام‌های مختلف تجاری آگاهی داشته باشند. آگاهی از برند نیز در رفتار مصرف‌کننده تاثیر دارد که با نتایج ولی پور و سیاری (۱۳۹۹) مطابقت دارد. این امر معمولاً زمانی روی می‌-

دهد که کالا گران قیمت باشد، به ندرت خریداری شود، خرید مخاطره‌آمیز بوده و کالا تا حد زیادی نماد ابراز شخصیت برند باشد. ابعاد شخصیت برند با عناوین مسئولیت، فعالیت، هیجان‌پذیری و سادگی بر ترجیح خرید تأثیرگذار هستند که با نتایج خواجه دهاقانی (۱۳۹۱) مطابقت دارد. در این موارد مصرف‌کننده

معمولاً آگاهی زیادی درباره‌ی کالا نداشته و در این مورد به آموزش نیاز دارد. رفتار خرید پیچیده مستلزم یک فرایند سه مرحله‌ای است. نخست، خریدار درباره‌ی کالا باورهایی را در خود ایجاد می‌کند. دوم، نوبت پیدا کردن عقیده می‌رسد. خریدار در مرحله‌ی سوم، فکورانه به انتخاب کالا می‌پردازد. از آنجایی که خریداران مدگرا مبادرت به خرید اقلام گران‌بهایی می‌کنند می‌توان دریافت که این یافته تحقیق با مطالعه موردی حاضر دارای همبستگی کامل می‌باشد. این نتیجه را می‌توان به رفتار خرید کلیه لباس‌های مبتنی بر مد روز در بازار تعمیم داد که با نتایج تبا سوم و جبیر (۲۰۲۰)، ولی پوری و کاظمیان (۱۳۹۴)، جعفری هفتخوانی و محسنی (۱۳۹۹)، همخوانی دارد.

سوال دوم: بر اساس مدل مفهومی تحقیق، موثرترین عنصر آمیزه‌ی بازاریابی (مناسب‌ترین استراتژی بازاریابی) برای ارایه تولیدات مبتنی بر مد اسلامی کدام است؟

جهت تعیین اولویت عناصر آمیزه‌ی بازاریابی، از روش FVIKOR استفاده شده است. با توجه به چهار عنصر تعیین شده (محصول، ترفیع، قیمت و توزیع)، یافته‌های پژوهش بیانگر اولویت بالای عنصر "ترفیع" و همچنین عنصر "محصول" می‌باشد. به‌عبارت دیگر استراتژی‌های ترفیع و تبلیغ و نیز کیفیت و زیبایی محصول، در بازاریابی و تاثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده مناسب‌تر خواهند بود.

یک شرکت قبل از شروع تبلیغات محیطی بایستی بداند که از دید مشتریان کدام دسته از اطلاعات محیطی مهم‌اند و بایستی به اطلاع شان رسانیده شود. بسیاری از شرکت‌ها برای فعالیت‌های ترفیع‌شان از مباحث زیبایی‌شناختی بهره می‌گیرند. اما به هر حال خود مفهوم ترفیع، یکی از حیطه‌های بحث

برانگیز بازاریابی است. امروزه تبلیغات سنتی از این جهت که تنها با تاکید بر عرضه پوشاک اسلامی تلاش دارند بر رفتار خرید مصرف‌کننده تاثیر بگذارند، حتی مورد انتقاد قرار گرفته‌اند. نتایج این تحقیق در مورد سه عنصر ترفیع، قیمت و توزیع با یافته های رعنائی کردشولی (۱۳۹۱) مطابقت دارد ولی در مورد عنصر محصول نتایج برعکس می باشد. همچنین یافته های تحقیق حاضر نتایج مطالعه سلیمی و همکاران (۲۰۲۰)، را تأیید می کند.

مصرف‌کننده و محصول، واژه‌هایی نزدیک و وابسته به هم در تجارت می‌باشند. مصرف‌کننده، برای رفع نیاز به بازار مراجعه می‌کند و این ویژگی‌های محصول است که سبب می‌شود تا از بین آن‌ها یکی را انتخاب کند. در دنیای رقابتی امروز شرکت‌ها برای کسب مزیت رقابتی باید توجه بالایی به مشتریان داشته باشند. از طرفی مشتریان در خرید محصولات دارای گرایش‌های مختلفی هستند که باید آنها را در تنظیم استراتژی‌های بازاریابی مورد توجه قرار داد. سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری امروز در مقایسه با گذشته از آزادی عمل کمتری در ویژگی‌های کالا برخوردارند، بنابراین لازم است با در نظر داشتن رفتار مصرف‌کنندگان، در محصولات خود و ویژگی‌های آنها تغییراتی ایجاد کنند تا همیشه مشتریان خود را داشته و سهم بازار خود را حفظ کنند.

۶- پیشنهادات

با توجه به یافته‌های پژوهش مبنی بر تاثیر عناصر آمیزه‌ی بازاریابی بر نگرش مطلوب مصرف‌کنندگان نسبت به تولیدات مبتنی بر مد اسلامی و عواملی همچون کیفیت، تنوع و غیره بر قصد خرید آنها، پیش از هر چیز تولیدکنندگان لباس و محصولات مطابق با مد اسلامی، باید به جای تاکید بر داخلی و

ملی بودن محصولاتشان در تبلیغات، ابتدا بر عواملی همچون کیفیت، تنوع، به‌روز بودن محصولات تاکید کنند تا از این طریق بتوانند بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان و به ویژه نگرش آنها نسبت به محصولاتی مطابق با مد اسلامی تاثیر مثبت بگذارند.

همچنین با توجه به تاثیر مهمی که جنبه‌های مرتبط با محصول، از جمله آگاهی و آشنایی با مد، ارزش ادراک شده از برند، اعتماد به برند و دیگر جنبه‌ها بر تمایل به خرید افراد دارند، به تولیدکنندگان، فروشندگان و طراحان داخلی پیشنهاد می‌شود تا با اجرای اقدامات ذیل قصد خرید افراد را تقویت کنند و موجب ایجاد نگرش و ذهنیت مثبت آنها نسبت به تولیدات مطابق با مد اسلامی شوند:

در حوزه‌ی محصولات، شرکت‌های تولیدی باید تنوع بیشتری به محصولات خود بدهند تا حق انتخاب مشتریان بیشتر گردد. همچنین با توجه به اینکه خرید لباس مطابق با مد، صرفا خرید یک محصول با دید کارکردی نیست، باید به جنبه‌های زیبایی‌شناختی و به‌روز بودن طرح و رنگ‌های محصولات تولیدی نیز توجه بیشتری داشته باشند. از سویی توجه به کیفیت این محصولات با توجه به رقبای متعدد، بسیار مهم است. شرکت‌های تولیدی برای تقویت جایگاه محصولات خود، نباید تنها بر نام برند تمرکز داشته باشند، بلکه باید به سایر اجزای یک برند موفق از جمله انتخاب یک نشان، لوگو و شعار تبلیغاتی مناسب، توجه خاصی داشته باشد؛ به طوری که همه‌ی اجزای برند با فلسفه‌ی محصول همسو باشند. اجزای هماهنگ برند برای یک تولیدکننده، در کنار یکدیگر، موجبات هم‌افزایی و تقویت هرچه بیشتر جایگاه محصولات شرکت‌های تولیدی لباس و پوشاک را فراهم می‌کنند. این موارد برای مدیران

شرکت‌های تولیدی لباس و پوشاک برای فرموله کردن و اجرای استراتژی‌های برندسازی، جهت بهبود عملکرد کسب و کار حایز اهمیت است که نتایج تحقیقات عادل و همکاران (۱۴۰۱) را تأیید می‌کند.

همچنین این شرکت‌ها به بهبود منظم و متوالی محصولات و خدمات خود نیاز دارند؛ چرا که با افزایش نوآوری، شانس بقا و رشد خود را افزایش می‌دهند. همچنین مدیریت این شرکت‌ها باید از عملی شدن تمام ابعاد مرتبط با نام تجاری محصولاتشان، اطمینان حاصل کنند. آنها به بهبود قابلیت‌های نوآورانه و فعالیت‌های بازاریابی خود به همراه برنامه‌ریزی استراتژیک در حوزه برندسازی، نیاز دارند تا این موارد، جزئی از فرهنگ سازمانی‌شان گردد. علاوه بر این، برای بهبود عملکرد کسب و کار خود، باید هرچه بیشتر به دنبال بهره‌برداری از فرصت‌های جدید و ریسک‌پذیری در استراتژی‌های شرکت باشند.

در مجموع با توجه به اینکه مدیریت برندهای تجاری، نقش مؤثری در موفقیت شرکت‌ها دارند، پیشنهاد می‌شود که حوزه‌های مرتبط با برند، به عنوان ملاک‌های مهم انتخاب مدیران این شرکت‌ها تلقی گردد.

هر چند استفاده از برخی امتیازات بازاریابی از جمله بهبود کارایی منابع، پایین آوردن هزینه‌های ساختاری، افزایش کیفیت و جذابیت و بهبود موقعیت رقابتی برای تولیدکننده یا طراح لباس بدیهی می‌رسد. با این وجود طراحی مد، هنوز دوران ابتدایی خود را در کشور می‌گذراند و به مطالعات بیشتری جهت نشان دادن توانمندی‌های بالقوه آن نیاز است.

برخی پیشنهادات شامل: انجام مطالعه‌ای در خصوص مقایسه‌ی تطبیقی مدگرایی و رفتار مصرف‌کننده، در ایران و کشورهای توسعه‌یافته و پیشرو در این زمینه. به‌کارگیری و بسط سایر

مدل‌های مفهومی در رابطه با رفتار مصرف‌کننده در قبال خرید محصولات مبتنی بر مد. و استفاده از سایر تکنیک‌های رتبه-بندی MCDM نظیر ELECTRE، TOPSIS و غیره، و انجام ارزیابی نتایج با تحقیق حاضر در نظر گرفته شده است.

۷-مراجع

- ۱- وزارت صنعت، معدن و تجارت، دورنمای سند نساجی در ۱۴۰۴، ۱۳۹۶.
- ۲- فری ب، مترجم مجتهدزاده ا.، اقتصاد فرهنگ و هنر، انتشارات دنیای اقتصاد، ۱۴۰۰.
- ۳- میرجلیلی آ.، مبانی طراحی مد، چیدمان، دوره ۲، شماره ۲، ۱۳۹۲.
- ۴- مولازاده م.، بیدرام ر. و مؤذن جمشیدی ۱۳۹۴، بررسی تأثیر درآمد و قیمت بر تقاضای مد لباس ایرانی اسلامی، دومین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت و فرهنگ ایرانی اسلامی، اردبیل.
- ۵- افروغ ع.، مهربانی فر ح.، مطالعه چرخه مد لباس در جامعه ایران، زن در فرهنگ و هنر، دوره ۱۰، شماره ۱ بهار ۱۳۹۷.
- ۶- بابایی، پروین و اکبری، فاطمه، بررسی مبانی نظری طراحی مد لباس زنانه در الگوی ایرانی- اسلامی، فصلنامه نقد کتاب هنر، سال اول، شماره ۱ و ۲، بهار و تابستان ۱۳۹۳.
- 7-James Cole D. and Deihl N., "The history of modern fashion From 1850", Laurence King Publishing Ltd, 2015
- 8-Abbasi M., The Fashion cycles and Theories of Fashion, Paripex-Indian Journal Of Research, Vol.2, No.2, PP 117-119, 2013.
- ۹- الیاسی م.، پرده دار ف. و همکاران، بررسی عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان، جامعه پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی سال دوم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۰، صص ۵۵-۷۶.
- ۱۰- کاتلر ف. ۱۳۹۴. مدیریت بازاریابی. ترجمه ب فروزنده، چاپ نوزدهم. اصفهان: نشر آموخته، ۸۵۰ صفحه.

- ۱۱- کاتلر ف، آرمسترانگ گ. ۱۳۹۱. اصول بازاریابی. ترجمه ب فروزنده، چاپ پانزدهم. اصفهان: نشر آموخته.
- ۱۲- ویلن ت، ترجمه طاهری م، نظریه اقتصادی لباس بانوان، مجله سوره اندیشه، شماره ۱۳، دی ماه ۱۳۸۳.
- ۱۳- حیدری ش، سبک زندگی و مصرف از دیدگاه پیر بوردیو.
- ۱۴- افراشته س، شکری م، بررسی عوامل موثر بر تمایل پرداخت مصرف کننده برای تولیدات مبتنی بر مد ایرانی و اسلامی در استان مازندران، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد رشته طراحی پارچه و لباس، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم شهر، تابستان ۱۹۹۶.
- 15-Tabassum A., Jabir A., Factors affecting the consumers' willingness to pay for health and wellness food products, Journal of Agriculture and Food Research 2,2020.
- 16-Salimi A.H., Noori A., Bonakdari H., Masoompour Samakosh J., Sharifi E., Hassanvand M., Gharabaghi B. and Agharazi M., Exploring the Role of Advertising Types on Improving the Water Consumption Behavior: An Application of Integrated Fuzzy AHP and Fuzzy VIKOR Method, Sustainability 2020, 12, 1232; doi:10.3390/su12031232.
- ۱۷- غفاری آشتیانی پ، چارستاد پ. و لونی ن، بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کنندگان در ترجیح برندهای خارجی به برندهای داخلی (مطالعه موردی، دانشجویان)، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۸، صفحه ۹، ۱۳۹۸
- ۱۸- خواجه دهقانی ا، بررسی تأثیر شخصیت برند بر ترجیح خرید مصرف کننده نوگرا مطالعه موردی: گوشی تلفن همراه، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه تهران، ۱۳۹۱.
- ۱۹- رئیس، م، شریفی س، طغرابی م، شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر مصرف برندهای خارجی در صنعت مد لباس (مورد مطالعه: شهر اصفهان)، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، س ۶، شماره اول، ص ۹۵-۱۲۰، ۱۳۹۵.
- ۲۰- ولی پور پ، سیاری م، بررسی تأثیر عنوان برند، آگاهی برند، نگرش برند، شهرت برند روی عملکرد برند در صنایع پوشاک، مجله علمی - علوم و فناوری نساجی و پوشاک، دوره جدید، شماره ۱۰، بهار ۱۳۹۹.
- ۲۱- عقیلی ف، ولی پور پ، ابراهیم نژاد ع، اولویت بندی معیارهای تأثیر اکسسوری در کالای لاکچری بر ارزش ویژه برند با استفاده از تحلیل سلسله مراتبی (مورد مطالعه: پوشاک آویشن، دومین کنفرانس ملی مدلسازی ریاضیات و آمار در مطالعات کاربردی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم شهر، ۲ اسفند ۱۳۹۶).
- ۲۲- بخشی زاده ک، خلیل رودی م، رضائیان اکبرزاده س، تأثیر درگیری ذهنی و ویژگی‌های شخصیتی افراد بر خرید آبی پوشاک، مجله مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، دوره ۸، شماره ۱، ۱۳۹۵.
- ۲۳- سعیدا اردکانی س، صانعیان ز، منتی ن، سنجش عوامل مؤثر بر تمایل مصرف کننده ایرانی بر خرید و مصرف کالاهای ایرانی، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۲، ۱۳۹۸.
- ۲۴- رعنائی کردشولی ح، یاری بوزنجانی ا، بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان (مطالعه موردی: مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز)، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره اول، شماره پیاپی (۴)، بهار ۱۳۹۱.
- ۲۵- جعفری هفتخوانی ن، محسنی ح، عوامل مؤثر بر تغییر رفتار مصرف کنندگان نسبت به کالای ملی با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی؛ مطالعه موردی: صنعت پوشاک مردانه ایران، فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دهم، شماره اول، شماره پیاپی (۳۶)، بهار ۱۳۹۹.
- ۲۶- ولی پوری ا، پورکاظمیان ه، عوامل مؤثر در خرید پوشاک، مجله علمی علوم و فناوری نساجی، سال پنجم، شماره ۱، بهار ۱۳۹۴.

- 36-Chang D. Y. 1996, Applications of the extent analysis method on fuzzy AHP. *European Journal of Operational Research*, 95: 649-655.
- 37-Gogus O, Boucher T. O. 1998. Strong transitivity rationality and weak monotonicity in fuzzy pairwise comparisons. *Fuzzy Sets and Systems*, 94: 133-144.
- 38-Opricovic S, Tzeng G. H. 2004. The compromise solution by MCDM methods: A comparative analysis of VIKOR and TOPSIS. *European Journal of Operational Research*, 156: 445-455.
- ۲۷-عادل‌ا، ملکی م، ریاضی ز، شناسایی و رتبه‌بندی مهمترین علل تمایل مصرف‌کنندگان داخلی به خرید پوشاک خارجی - مطالعه موردی در استان قم، مجله علمی - علوم و فناوری نساجی و پوشاک، دوره ۱۱، شماره ۱، شماره پیاپی ۴۱، بهار ۱۴۰۱، صفحه ۲۸-۴۶.
- ۲۸-محمودی پندری م، کنجکاو منفردا، تأثیر خودبینی مصرف‌کننده بر اطمینان به سبک پوشش در صنعت پوشاک، مجله علمی - علوم و فناوری نساجی و پوشاک، دوره ۱۱، شماره ۱، شماره پیاپی ۴۱، بهار ۱۴۰۱، صفحه ۶۵-۷۸.
- ۲۹-داوری، روشنگر، افهمی، رضا، اژدری، علیرضا، طراحی پوشاک در کشورهای در حال توسعه (طراحی مشارکتی، رویکردی جایگزین مد)، نشریه هنرهای زیبا - هنرهای تجسمی شماره ۴۸ زمستان ۱۳۹۰، صفحات ۸۳-۹۲.
- 30-<https://beloved.marketing/consumer-behaviour-models/>
- 31-Lee H. S. 2002. Optimal consensus of fuzzy opinions under group decision making environment. *Fuzzy Sets and Systems*, 132: 303-315.
- 32-Lee K. 2008. Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6): 573-586.
- 33-Yang T, Hsieh C. 2009. Six-Sigma project selection using national quality award criteria and Delphi fuzzy multiple criteria decision - making method. *Expert Systems with Applications*, 36: 7594-7603
- 34-Sun C. 2010. A performance evaluation model by integrating fuzzy AHP and fuzzy TOPSIS methods. *Expert Systems with Applications*, 37: 7745-7754.
- ۳۵-زنجیرچی، م، «فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی»، تهران، انتشارات صناعی شه میرزادی، ۱۳۹۰.