

Factors Influencing Consumers' Behavior Change regarding National Goods using the Social Marketing Approach (Case Study: Iranian Men's Clothing Industry)

Nader Jafari Haftkhani^{1*}, Hassanali Mohseni²

1- Assistant Professor of Islamic Studies and Business Management, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran

jafari@isu.ac.ir

2- PhD Candidate of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Iran

ha.mohseni@ut.ac.ir

Abstract

Paying attention to national production is one of the fundamental principles of global trade, which has always been the concern of the government, and has been emphasized in our country in recent years in the field of resistance economy policies (2013) and the naming of years (2012, 2016, 2017, and 2018). The domestic clothing industry, as one of the oldest and top priority industries in the country, has faced many problems in competing with foreign products in recent decades and, as a result, has been less popular among domestic consumers. This research aimed to identify factors that influence the behavior of consumers towards domestic clothing and sought to provide a set of strategies based on the social marketing approach to change the behavior of consumers towards domestic clothing. The qualitative data of this research were collected from a total of about 500 interviews, round tables, and notes related to research questions- collected in three specialized journals of this field. By the purposeful categorization, 67 samples were selected and analyzed. To analyze the qualitative data of this research, the technique of thematic analysis was used. In the analysis process, about 320 basic themes, 46 organizing themes and, finally, 6 comprehensive themes were mapped, and then a network of themes related to research questions was drawn up. According to the findings of this research, in relation to the factors affecting consumer behavior change, six factors of 'competitiveness of the clothing industry, factors related to culture and consumer attitude, governance factors, economic factors, the scientific background and the role of universities, as well as factors related to partnerships with foreign manufacturers and top companies' were identified. Also, at the end, the final research model was drawn with an emphasis on the role of each actor in the domestic clothing industry.

Keywords: Social Marketing, Behavior Change, National Goods, the Iranian Clothing Industry, Consumer Behavior.

عوامل مؤثر بر تغییر رفتار مصرف کنندگان نسبت به کالای ملی با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی؛ مطالعه موردی: صنعت پوشاک مردانه ایران

نادر جعفری هفتخوانی^{۱*}، حسنعلی محسنی^۲

۱- استادیار گروه معارف اسلامی و مدیریت بازرگانی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت دانشگاه امام صادق، تهران، ایران

jafari@isu.ac.ir

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

چکیده

توجه به تولید ملی، یکی از اصول بنیادین تجارت جهانی است که همواره از اولویت‌های دولت‌مردان بوده است و در کشور ما نیز در سالیان اخیر در قالب سیاست‌های اقتصاد مقاومتی (سال ۱۳۹۲) و نام‌گذاری سال‌ها (۱۳۹۱، ۱۳۹۵، ۱۳۹۶، ۱۳۹۷، ۱۳۹۸ و ۱۳۹۹) بر آن تأکید شده است. صنعت پوشاک داخلی یکی از صنایع با سابقه و اولویت‌دار کشور در دهه‌های اخیر با مشکلات زیادی در رقابت با محصولات خارجی مواجه بوده و در نتیجه آن، کمتر با اقبال مصرف‌کنندگان داخلی روبه‌رو شده است. این پژوهش به دنبال شناسایی عوامل تأثیرگذار بر تغییر رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به پوشاک داخلی است و تلاش می‌کند مبتنی بر رویکرد بازاریابی اجتماعی، راهکارهایی را به منظور تغییر رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به پوشاک تولید داخل ارائه دهد. داده‌های کیفی این پژوهش، از مجموع حدود ۵۰۰ مصاحبه، میزگرد و یادداشت مرتبط با سؤالات تحقیق - در سه مجله تخصصی این حوزه - گردآوری شدند و با طبقه‌بندی هدفمند تعداد ۶۷ مورد نمونه، انتخاب و سپس تحلیل شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی این پژوهش تکنیک تحلیل مضمون به کار گرفته شد. در فرایند تحلیل، حدود ۳۲۰ مضمون پایه، ۴۶ مضمون سازمان‌دهنده و سرانجام ۶ مضمون فراگیر برشمرده شد و سپس شبکه مضامین مرتبط با سؤال‌های تحقیق ترسیم شد. بنابر یافته‌های این تحقیق، در زمینه 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» احصا شدند. همچنین در پایان، مدل نهایی پژوهش با تأکید بر نقش هر یک از بازیگران در صنعت پوشاک داخلی ترسیم شده است.

کلید واژه‌ها: بازاریابی اجتماعی، تغییر رفتار، کالای ملی، صنعت پوشاک ایرانی، رفتار مصرف‌کننده

۱. مقدمه

آن در بسیاری از کشورهای پیشرفته وجود دارد.^۲ رویکردهای اقتصادی کلان کشور در سالهای اخیر در قالب‌هایی چون سیاست‌های اقتصاد مقاومتی (۱۳۹۲) و نیز نام‌گذاری سال‌ها از همین دیدگاه پیروی کرده است و تعیین سال ۱۳۹۷ با عنوان «حمایت از کالای ایرانی»، سال ۱۳۹۸ «رونق تولید» و سال ۱۳۹۹ «جهش تولید» اوج این روند به شمار می‌رود.

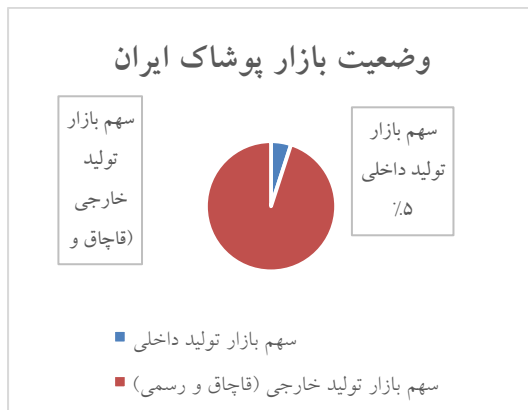
برنامه راهبردی وزارت صنعت، معدن و تجارت (مصوب ۱۳۹۵)، صنعت نساجی و پوشاک کشور را یکی از صنایع اولویت‌دار کشور تعیین کرده است (نعمت‌زاده، ۱۳۹۵: ۱۹۱-۱۹۳). ارزش بازار پوشاک (نه صنعت نساجی، کیف و کفش) در دنیا حدود ۱۵۰۰ میلیارد دلار است که پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۵ به ۲۰۰۰ میلیارد دلار برسد (حائری، ۱۳۹۵ و قرائی، ۱۳۹۶، ۶۶). این درحالی است که بنا بر گزارش‌ها، مصرف سالانه پوشاک در ایران رقمی بین ۱۱٫۵ تا ۱۵ میلیارد دلار است. از این رقم ۳۵ درصد را تولیدکنندگان داخلی و مابقی نیاز بازار را البسه تولیدی در سایر کشورهای خارجی (چین و ترکیه به صورت عمده) تأمین می‌کنند (جمالی، ۱۳۹۵، ۵۵؛ حائری، ۱۳۹۵). به نظر می‌رسد در این صنعت گرایش عمده

امروزه قدرت اقتصادی تأثیر زیادی بر حفظ منافع یک کشور در عرصه بین‌المللی دارد. دولت‌ها با برنامه‌ریزی‌های مختلف سعی در ایجاد اقتصادی برتر و قدرتمندتر از سایر کشورها دارند که این نکته در فضای بین‌المللی مشاهده می‌شود. نشانه‌های رقابت اقتصادی با استفاده از همه ابزارهای ممکن هم‌اکنون در بازارهای جهانی میان کشورهای عضو اتحادیه اروپا، ایالات متحده، چین و اتحادیه بریکس (چین، هند، روسیه، برزیل و آفریقای جنوبی) به خوبی مشاهده می‌شود؛ به گونه‌ای که حتی سیاست در خدمت اقتصاد و بازار درآمده است و کشورها با بازی‌های سیاسی خود سعی در کسب جایگاه اقتصادی بهتری دارند. یکی از نشانگرهای اصلی قدرت اقتصادی کشورها، «تولید ملی» است که با تولید ناخالص داخلی^۱ شناخته می‌شود و شاخص اصلی مقایسه اقتصادی کشورها مدنظر قرار می‌گیرد.

یکی از اصلی‌ترین اقدامات دولت‌ها در عرصه اقتصاد، حمایت از تولید داخلی است که به گونه‌های مختلف عملیاتی می‌شود. سال‌هاست حتی کشورهایی با سیستم اقتصادی بازار آزاد و سرمایه‌داری نیز، نوعی از حمایت‌گرایی تولید و تجاری از صنایع داخلی را راه انداخته‌اند. جمهوری اسلامی ایران نیز یکی از اهداف چشم‌انداز ۱۴۰۴ خود را دستیابی به رتبه یک اقتصادی منطقه بیان کرده است و قطعاً در این راستا نیاز دارد برنامه‌ای هوشمند برای حمایت از تولید داخلی خود داشته باشد. به نظر می‌رسد افزودن ابزارهای سیاست‌گذاری تنظیمی همچون وضع تعرفه واردات کالا، می‌توان چنین برنامه ملی را از مردم و تغییر نگرش و رفتار آنها نسبت به کالای ملی شروع کرد که تجربه

^۲. برای مثال در کشور آمریکا از سال ۲۰۰۹ جنبشی با عنوان «جنبش ساخت آمریکا» شکل گرفته که هدف آن حمایت از کالاهای تولیدی آن کشور است. این جنبش جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های متعددی را در زمینه حمایت از تولید داخلی آمریکا برگزار می‌کند که از جمله تازه‌ترین آنها نمایشگاهی است که در محل کاخ سفید با عنوان «ساخت آمریکا» در حمایت از محصولات آمریکایی برگزار کرده است. این حمایت‌ها با روی کار آمدن رئیس‌جمهور جدید آن کشور بیش از پیش نمایان شده است. همچنین مقالات زیادی در حوزه منافع حمایت از مصرف کالای داخلی آمریکا در رسانه‌های مطرح آمریکایی درج شده و می‌شود (Uhlir, 2016). البته این تنها آمریکا نیست که در آن جنبش حمایت از مصرف کالای ملی به راه افتاده، سال‌هاست که جنبش‌های مشابهی در سنگاپور، بریتانیا، فرانسه و چین راه افتاده است.

^۱. Gross Domestic Product (GDP)



نمودار ۱: بافت سهم بازار پوشاک کشور در سال ۱۳۹۷ (شیرازی، ۱۳۹۷)

علاوه بر این، آمار نشان دهنده رغبت مردم به پوشاک خارجی هست و مسئله این پژوهش را به خوبی بیان می کند، به گفته کارشناسان بسیاری از برندهای خارجی موجود در بازار ایران نیز تقلبی هست و صرفاً مارک خارجی دارند که این نکته نیز دلیل دیگری بر رغبت ایرانی ها به مصرف پوشاک خارجی است. به نظر می رسد دلیل اصلی اینکه تولیدکنندگان داخلی پوشاک ناگزیر از نصب نشان های خارجی تقلبی روی محصولات خود هستند، تمایل و رغبت مصرف کنندگان ایرانی به پوشاک خارجی بارز است. اگر این رغبت نبود، خرید مارک های تقلبی از برندهای معتبر از سوی مصرف کنندگان داخلی، آن هم گران تر از قیمت معمول، کاری بیهوده بود. از سوی دیگر جالب است بیشتر مشتریان این نوع محصولات تقلبی، ادراک خوبی از کیفیت این محصولات دارند؛ از این رو مشکل پوشاک ایرانی، کیفیت آن نیست؛ بلکه «ادراکی است» که مشتریان از بی کیفیتی آن در ذهن دارند.

از سویی محور و هدف اصلی بازاریابی اجتماعی، یکی از زیرشاخه های علم بازاریابی، بحث «تغییر رفتار»^۱ است (لیندریج و همکاران^۲، ۲۰۱۲، ۱۴۰۰ و فرای^۳،

مردم به سمت محصولات خارجی (یا صرفاً محصولات با برند و مارک خارجی) است. در این پژوهش، صنعت پوشاک مردانه انتخاب شده است که عمده دلیل آن افزون بر آمارهای یادشده، قابلیت های آن برای رقابت پذیری در تولید کالای باکیفیت ایرانی است. پژوهش حاضر در پی آن است تا با استفاده از مدل های تغییر رفتار در بازاریابی اجتماعی و اجرای یک پژوهش کیفی بر مبنای داده های به دست آمده از نظرات کارشناسان صنعت پوشاک داخلی، عوامل تغییر رفتار مصرف کنندگان نسبت به کالای ملی (صنعت پوشاک) را استخراج کند و مبتنی بر آمیخته های بازاریابی اجتماعی راهکارهای متناسبی را پیشنهاد دهد.

۲. بیان مسئله و سؤال های پژوهش

بر اساس آمار دبیر اتحادیه تولید و صادرات نساجی پوشاک، اندازه بازار صنایع پوشاک و نساجی کشور، سالانه ۲۵ هزار میلیارد تومان است. از این مقدار چیزی حدود ۱۷ هزار میلیارد تومان مربوط به پوشاک و مابقی به پارچه و فرش اختصاص دارد (یکتا، ۱۳۹۳). از سوی دیگر، آمارهای مختلفی در خصوص میزان واردات و قاچاق این کالا در کشور وجود دارد. برای مثال، ابوالقاسم شیرازی، رئیس اتحادیه پوشاک در سال ۱۳۹۷ گفت با رصد میدانی انجام شده ۳،۴ درصد پوشاک نیاز داخل از تولید داخلی و ۱،۴ درصد با واردات خارجی تأمین می شود و بیش از ۹۵ درصد نیز به صورت قاچاق وارد خواهد شد (شیرازی، ۱۳۹۷). البته این آمارها به دلیل تلاطم های ارزی و گران تمام شدن کالای خارجی در ایران همراه با کاهش بوده است، اما تجربه های پیشین نشان از بازگشت آن در دوران ثبات نرخ ارز دارد.

¹. Behavior change
². Lindridge et al.
³. Fry

مصرف کنندگان نسبت به مصرف پوشاک ملی چیست؟ (۲) برای تغییر رفتار مصرف کنندگان پوشاک ملی چه راهکارهایی را می‌توان مبتنی بر رویکرد بازاریابی اجتماعی ارائه داد؟

۳) پیشینه و مبانی نظری پژوهش ۳-۱. پیشینه پژوهش

پژوهش‌های مرتبط در سه محور بازاریابی اجتماعی، مصرف کالای ملی و پوشاک ایرانی فهرست متنوعی را در بازه زمانی یک دهه گذشته به خود اختصاص داده‌اند که جدول شماره ۱ گزیده‌ای از آنها را نشان می‌دهد. پس از مرور مختصر این فهرست، وجه تمایز پژوهش حاضر با پیشینه مرتبط بیان می‌شود.

۲۰۱۴، ۲۰۱۰). کاتلر بازاریابی اجتماعی را «طراحی و اجرای برنامه‌های پذیرش ایده، خلق تصویر مطلوب، ترویج رفتار اجتماعی مناسب یا ترک رفتار نامناسب به صورت داوطلبانه در مخاطبان هدف» مطرح می‌کند. در واقع کاتلر بر این اعتقاد است که می‌توان از اصول بازاریابی تجاری به منظور فروش ایده و رفتار به جامعه استفاده نمود» (زارعی و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۵).

باتوجه به مقدمه بیان شده، مسئله اصلی این پژوهش «شناسایی عوامل بازاریابی اجتماعی مؤثر بر تغییر رفتار مصرف کنندگان نسبت به کالای ملی» است. در واقع این پژوهش بر آن است تا با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی (آمیخته بازاریابی اجتماعی و مدل‌های تغییر رفتار)، این عوامل را شناسایی کند. سؤالات اصلی این پژوهش نیز عبارت‌اند از: (۱) عوامل مؤثر بر تغییر رفتار

جدول ۱: پیشینه پژوهش

ردیف	عنوان پژوهش	سال	نویسندگان	چکیده
۱	طراحی و تبیین مدلی از عوامل اثرگذار بر رفتار خرید پوشاک دانشجویان جوان ایرانی	۱۳۹۵	فرخیان و همکاران	عوامل مهم در خرید پوشاک عبارت‌اند از: ارزش‌های درونی فرد (ارزش‌های خودشکوفایی، برانگیختگی، حس تعلق و احترام)، ارزش‌های بیرونی فرد (حس پیشرفت، امنیت، محترم بودن، لذت، تفریح و روابط گرم با دیگران)، ویژگی‌های روان‌شناختی (مدگرایی)، عوامل اجتماعی (شبکه اجتماعی آنلاین)، رفتار خرید (تکرار خرید، درصد درآمد صرف شده و وفاداری به نام تجاری)، برند و مکان فروش
۲	تبیین عوامل مؤثر بر گرایش شهروندان به مصرف کالاهای داخلی در شهروندان شهرستان کاشان	۱۳۹۴	حسین زاده و همکاران	براساس نتایج پژوهش، متغیر «هویت ملی» با ۳۵ درصد اثرگذاری در رتبه اول، «رضایت از کالای خارجی» با ۲۵ درصد اثرگذاری در رتبه دوم و متغیرهای «رضایت از کالای داخلی» و «تبلیغات تلویزیونی» به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار دارند.
۳	عوامل مؤثر در خرید پوشاک	۱۳۹۴	ولی پور و پور کاظمیان	عوامل مؤثر در خرید پوشاک مردانه عبارت‌اند از: کیفیت (مهم‌ترین عوامل انگیزشی)، برند بودن کت و شلوار، قیمت، و دوخت.
۴	چارچوبی مفهومی برای درک اثر بازاریابی اجتماعی شرکت‌ها در رفتار مصرف کننده	۱۳۹۴	آذرنیک	نتایج این پژوهش نشان می‌دهد عواملی همچون ویژگی‌های شرکتی، بازاریابی اجتماعی و هم‌خوانی ارزش‌ها بر تغییر داوطلبانه رفتار و وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارند.
۵	تدوین مدلی برای جهت‌دهی به عادات خرید کالای ایرانی در میان شهروندان مقیم شهر تهران	۱۳۹۳	درخشانیان	در این مقاله عادات خرید، رفتارهای مصرف کننده در مورد عادات انتخاب محصول، زمان، تکرار و چگونگی خرید یا عدم خرید یک محصول بررسی شده است. همچنین در این تحقیق، بررسی عادات خرید ملت‌های دیگر و شاخص‌های مؤثر در آنها انجام و شاخص‌های مهم‌تر استخراج شده است.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد مصرف کنندگان معیارهایی را که در انتخاب بین کالای داخلی و خارجی در هنگام خرید لحاظ می‌کنند، از مصادیق حقوق مصرف کننده است. البته نمی‌توان از نقش مسائل فرهنگی در گرایش به تولیدات داخلی نیز چشم‌پوشی کرد. بدین روی ضروری است که تولید کنندگان داخلی برای نیل به رونق تولید، اولویت‌های سیاست گذاری خود را بر حمایت از حقوق مصرف کنندگان قرار دهند.	بزرگر	۱۳۹۳	بررسی نقش حمایت از حقوق مصرف کننده در گرایش به تولید ملی (مطالعه موردی لوازم خانگی در شهر مشهد)	۶
نتایج این پژوهش نشان می‌دهد استفاده هم‌زمان روش‌های رفتاری و شناختی بر تغییر نگرش مصرف کنندگان مؤثرتر از اعمال هر کدام به تنهایی بوده و روش‌های رفتاری به تنهایی تأثیری بر نگرش مصرف کننده نخواهد داشت. همچنین تغییر نگرش در مصرف کننده همیشه منجر به تغییر رفتار نخواهد شد.	صفاری نیا	۱۳۹۳	بررسی تأثیر کاربرد شیوه‌های تغییر نگرش و رفتار مصرف کنندگان انرژی الکتریکی شمال شهر تهران	۷
مطابق یافته‌های این پژوهش تأثیر عوامل فردی بر پذیرش رفتار یا عمل اجتماعی از سایر عوامل بیشتر بوده و بازارباان اجتماعی برای کسب موفقیت بیشتر باید بیشترین توجه خود را به این مقوله معطوف سازند.	مددی	۱۳۹۱	بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر قابلیت پذیرش رفتار یا عمل اجتماعی در یک گروه مخاطب به شیوه بازاریابی اجتماعی و ارائه راهکارهای مناسب	۸
عوامل مؤثر بر خرید برندهای تقلبی پوشاک عبارت‌اند از: «رضایت خاطر شخصی»، «آگاهی از ارزش»، «برداشت قیمت-کیفیت»، «اثر اجتماعی»، «مسائل اخلاقی»، «هنجار ذهنی»، «ریسک درک شده» و «آگاهی از برند». همچنین سن و تحصیلات افراد، دو عامل دیگر در خرید این برندها مؤثر بوده است.	ابراهیمی و همکاران	۱۳۹۱	بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد مصرف کنندگان به خرید محصولات جعلی برندهای لوکس در صنعت پوشاک در شهر ساری	۹
بنابر نتایج این پژوهش، ۸۳ درصد از پاسخگویان بر اساس معیارهای شناختی و عقلانی کالا می‌خرند و تنها در حدود ۱۴ درصد، با توجه به معیارهای هنجاری و عاطفی کالاهای لازم خود را تهیه می‌کنند. همچنین ملی‌گرایی مصرفی ۴،۴ درصد از کل پاسخگویان، در حد متوسط، ۱۳،۴ درصد در حد قوی و ۶،۲ درصد در حد ضعیف است.	بهمنی	۱۳۹۱	بررسی میزان ملی‌گرایی مصرفی، اعتماد به تبلیغات و تمایل به مصرف کالاهای داخلی در بین شهروندان ۲۸ شهر کشور	۱۰
این پژوهش به بررسی رابطه ذهنیت، معیارها و گرایش مصرف کنندگان نسبت به کیفیت کالاهای خارجی پرداخته است.	رمضانی	۱۳۹۱	تجزیه و تحلیل علل گرایش مصرف کنندگان شهر کرج به کالاهای خارجی	۱۱
در این پژوهش نخست میزان تمایل مصرف محصولات داخلی را در نمونه‌ای شامل ۴۰۰ مصرف کننده در تهران به صورت کمی اندازه‌گیری شده و مقدار آن با سایر نقاط جهان - که تحقیقات مشابه در آن انجام شده است - مقایسه می‌شود.	حقیقی و حسین‌زاده	۱۳۸۷	مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات	۱۲

شماره ۱۲ تنها میزان تمایل به مصرف کالای داخلی را بررسی کرده است و بحثی از عوامل مؤثر بر ترغیب مصرف کنندگان نسبت به کالای ملی ندارد. همچنین بسیاری از پژوهش‌های دیگر به تغییر رفتار مصرف کنندگان پرداخته‌اند؛ البته بدون اشاره به موضوع تولید ملی و کالای ملی. پژوهش‌های شماره ۱ و ۳ نیز به

پس از جستجو در پایگاه‌های اطلاعات علمی نظیر ایران‌داک و پایگاه مقالات جهاد دانشگاهی، مشخص شد پژوهش شماره ۸ بیشترین مشابهت را با پژوهش حاضر دارد و پژوهش دیگری با موضوع شناسایی عوامل مؤثر بر تغییر رفتار مصرف کنندگان نسبت به کالای ملی یافت نشد. برخی از پژوهش‌ها همچون پژوهش

برای رعایت اختصار و با گذر از تعریف‌های گوناگونی که تاکنون ارائه شده (اندریسون^۸، ۱۹۹۵؛ دونسون و هنلی^۹، ۲۰۱۰، دان^{۱۰}، ۲۰۱۰، کاتلر و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۲ و اسمیت^{۱۲}، ۲۰۰۶)، یکی از آخرین تعریف‌هایی که از این اصطلاح ارائه شده است، آن را «کاربرد اصول و فنون بازاریابی برای پیشبرد یک هدف، اندیشه یا رفتار اجتماعی» می‌داند. به عبارت دیگر بازاریابی اجتماعی طراحی، اجرا و کنترل برنامه‌هایی است که مقصود آنها افزایش مقبولیت یک اندیشه یا هدف اجتماعی در گروه یا گروه‌های هدف است (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۳). تعاریف یادشده در سه نکته اصلی مشترکند: ۱) تمرکز روی ابزارهای بازاریابی است و نه ابزارهای تغییر اجتماعی؛ ۲) تأکید بر اثرگذاری رفتار داوطلبانه است و نه رفتار به صورت کلی. بنابراین بازاریابی اجتماعی بر «نفوذ»^{۱۳} تأکید می‌کند و نه «فشار»^{۱۴} یا کنترل‌های اجباری اجتماعی و ۳) مخاطب هدف هر فرد است و نه سازمان‌های بزرگ اجتماعی (استیوارت^{۱۵}، ۲۰۱۰، ۲).

بازاریابی اجتماعی به دنبال دستیابی به یکی از چهار هدف زیر در مخاطبان است: پذیرش رفتار جدید، رد رفتار بالقوه نامطلوب، تعدیل رفتار فعلی، یا ترک رفتار نامطلوب (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۴، ۷۰). گستره کاربردهای بازاریابی اجتماعی از کاهش یا رفع فقر (کاتلر و لی^{۱۶}، ۲۰۰۹) آغاز می‌شود و تا مسائل زیادی همچون بهداشت و تغذیه، رفتار شهروندی و حتی مسائلی همچون کارآفرینی اجتماعی را دربرمی‌گیرد (سینگ و همکاران^{۱۷}، ۲۰۱۵، ۱۵۲).

عوامل مؤثر بر خرید پوشاک به صورت کلی (صرف نظر از داخلی و خارجی) پرداخته‌اند و به عوامل تغییر رفتار اشاره‌ای نکرده‌اند. پژوهش‌های دیگری (شماره ۴ و ۷) نیز تنها از رویکرد بازاریابی اجتماعی برای جلب توجه مخاطبان یا تغییر رفتار مخاطبان نسبت به یک آسیب اجتماعی استفاده کرده‌اند. بنابراین تمایز و تفاوت پژوهش حاضر نسبت به پژوهش‌های گزارش شده در جدول ۱ (از جمله مورد شماره ۸) در رویکرد بازاریابی اجتماعی این پژوهش و همچنین مورد مطالعه آن یعنی صنعت پوشاک مردانه تولید ملی است.

۲-۳. مبانی و چهارچوب نظری پژوهش

۱-۲-۳. بازاریابی اجتماعی

بازاریابی اجتماعی، دانشی است که می‌توان از آن در عرصه تغییر نگرش و رفتار مردم نسبت به پدیده‌های اجتماعی استفاده کرد (لیندریج و همکاران^۱، ۲۰۱۲، ۱۴۰۰ و فرای^۲، ۲۰۱۴، ۲۱۰). از زمانی که وایسه جامعه‌شناس^۳ در سال ۱۹۵۲ این پرسش را مطرح کرد که «چرا نمی‌توانیم برادری را همچون یک صابون بفروشیم؟» (اندریسون، ۲۰۱۵: ۱۴)^۴ تا نزدیک به دو دهه بعد، یعنی در سال‌های ۱۹۶۹ و ۱۹۷۱ که به ترتیب کاتلر و لوی^۵ و کاتلر و زالتمن^۶ برای اولین بار از اصطلاح «بازاریابی اجتماعی» در نوشته‌های خود استفاده کردند، ایده اصلی این بود که «بازاریاب‌های اجتماعی قادرند بر پذیرش یک ایده اجتماعی از طریق طراحی، اجرا و کنترل برنامه‌های بازاریابی اجتماعی تأثیر بگذارند» (ساندرز و همکاران^۷، ۲۰۱۵: ۱۶۲). امروزه، بازاریابی اجتماعی یکی از وسیع‌ترین زیرشاخه‌های علم بازاریابی شناخته می‌شود و در دوران تکامل خود به سر می‌برد.

⁸. Andreasen

⁹. Donovan and Henley

¹⁰. Dan

¹¹. Kotler et al.

¹². Smith

¹³. Persuasion

¹⁴. Nudges

¹⁵. Stewart

¹⁶. Kotler & Lee

¹⁷. Singh et al.

¹. Lindridge et al.

². Fry

³. Wiebe

⁴. Andreasen,

⁵. Kotler & Levy

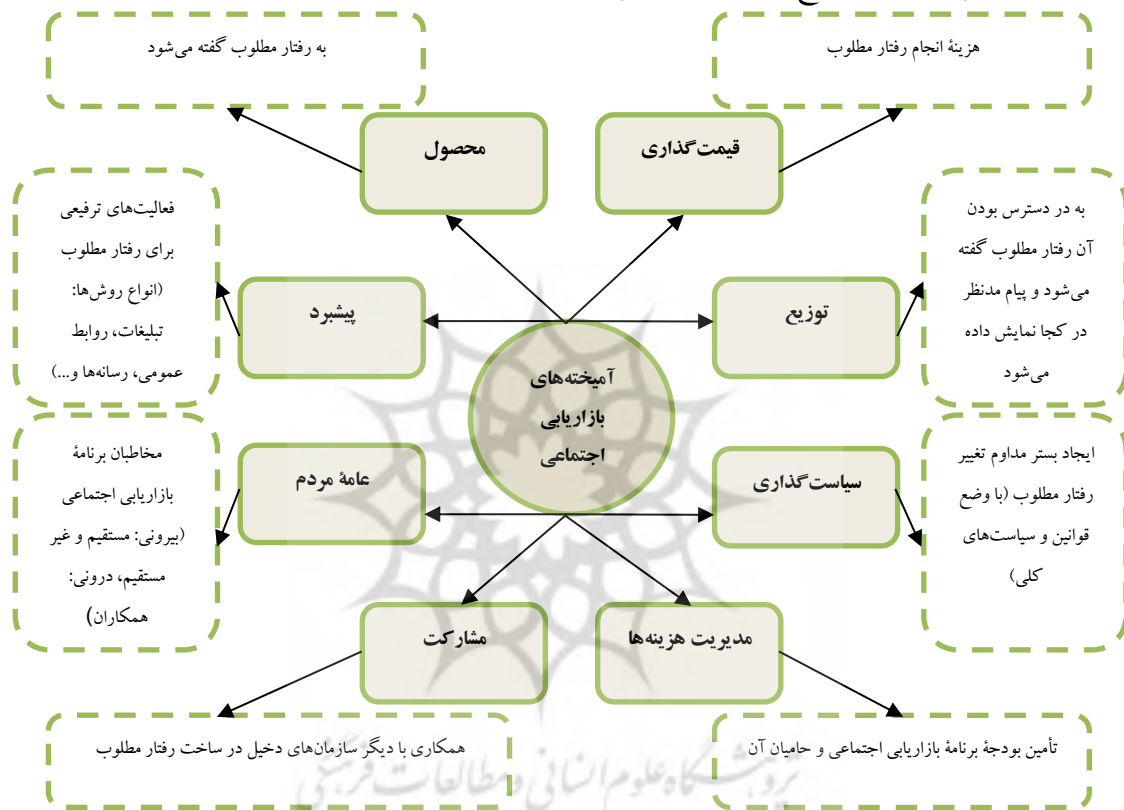
⁶. Kotler & Zaltman

⁷. Saunders et al.

۳-۲-۲. آمیخته بازاریابی اجتماعی

ابزار بازاریابی برای تأثیرگذاری بر مشتری و رغبت آنان به خرید کالا، آمیخته بازاریابی است. در بازاریابی اجتماعی نیز «آمیخته» همین نقش و کارکرد را ایفا می‌کند. در واقع آمیخته بازاریابی اجتماعی به بازاریابان کمک می‌کند تا بتوانند ایده و رفتار مطلوب اجتماعی مدنظر خود را در بین مخاطبان ترویج کنند. اجزای این

آمیخته و همچنین تعاریف هر کدام از آنها با آمیخته بازاریابی تجاری متفاوت است. مدل آمیخته بازاریابی اجتماعی شامل ۸ مؤلفه است که مبنایی برای طراحی هر برنامه بازاریابی اجتماعی به شمار می‌آید (شکل شماره ۱).



شکل ۱- آمیخته هشت‌گانه بازاریابی اجتماعی (وینریخ، ۲۰۱۳)

(۲۵: ۲۰۱۳).

۳-۲-۳. مدل‌های تغییر رفتار در بازاریابی اجتماعی

همان‌طور که گفته شد هدف اصلی بازاریابی اجتماعی تغییر رفتار مخاطبان هدف است (مک‌کی - نزیبت و همکاران^۶، ۲۰۱۲: ۵۳). بنابراین بخش عمده‌ای از مبانی نظری بازاریابی اجتماعی به مدل‌های تغییر رفتار

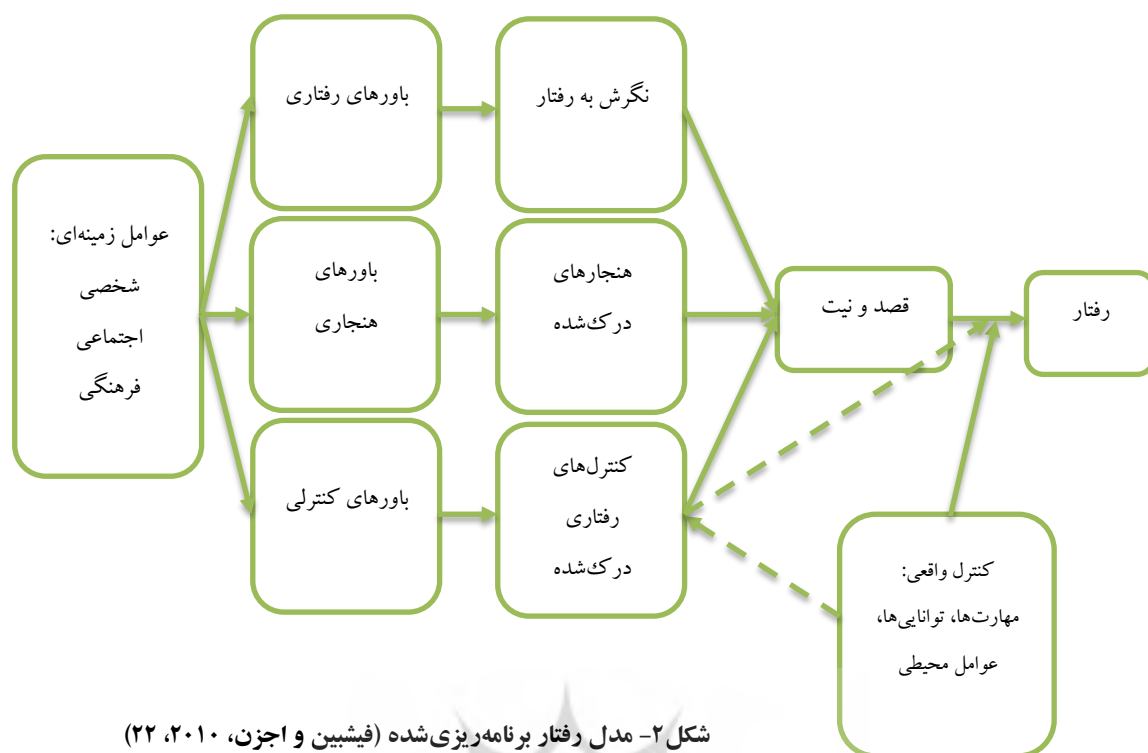
آمیخته‌های بازاریابی اجتماعی علاوه بر همان چهار پی‌معروف (محصول، قیمت، توزیع و پیشبرد) عبارت‌اند از عموم مردم^۱، شرکا^۲، سیاست‌ها و خط‌مشی‌ها^۳ و کیف پول^۴ یا منابع مالی (وینریخ^۵،

^۶. McKay-Nesbitt et al.

^۱. Publics
^۲. Partnership
^۳. Policy
^۴. Purse Strings
^۵. Weinreich,

می‌پردازد که عمدتاً نیز از علوم دیگر اخذ شده است. رفتار در بازاریابی اجتماعی اشاره می‌کند. جدول شماره ۲ به خلاصه‌ای از مهم‌ترین مدل‌های تغییر رفتار در بازاریابی اجتماعی (منبع: نویسندگان، ۱۳۹۶)

ردیف	مدل	صاحب نظر	سال	مؤلفه‌های کلیدی
۱	مدل اعتقاد بهداشتی (مدل باور سلامت)	لویس	۱۹۵۵	حساسیت، شدت، تهدید درک شده، متغیر دموگرافیک، اشاره برای عمل، خودکارآمدی، منافع/موانع درک شده.
۲	نظریه ترویج نوآوری	راجرز	۱۹۶۲	نوآوران، پذیرندگان اولیه، اکثریت اولیه، اکثریت ثانویه، کندروها
۳	نظریه رفتار بین فردی	تریاندیس	۱۹۷۷	مقاصد، رفتار، عادت انجام رفتار، شرایط تسهیل کننده و یا دلسردکننده، هنجارهای اجتماعی، تشخیص پیامدها
۴	نظریه عمل منطقی	فیش‌بین و اجزن	۱۹۸۰	نگرش، هنجار ذهنی، باورهای رفتاری، باورهای هنجاری، قصد
۵	مدل فرآیندی در تغییر رفتار سلامت	پروچاسکا و دیکلمنت	۱۹۸۳	تفکر، تعمق، آمادگی، عمل و نگهداری
۶	مدل پذیرش تکنولوژی	دیویس	۱۹۸۹	نگرش، نیت رفتاری، رفتار واقعی، سودمندی ادراک شده، سهولت ادراک شده، متغیرهای درونی
۷	نظریه تلاش	بگری و وارشاو	۱۹۹۰	تلاش، قصد تلاش، نگرش نسبت به تلاش، سابقه تلاش، نگرش نسبت به فرایند، احتمال موفقیت، احتمال شکست
۸	نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده	اجزن	۱۹۹۱	نگرش، هنجار ذهنی، کنترل رفتار درک شده، باورهای رفتاری، باورهای هنجاری، باورهای کنترلی، قصد
۹	مدل انگیزشی راستیر-پرسی	راستیر، پرسبی	۱۹۹۷	درگیری ذهنی با رفتار، انگیزش مثبت، انگیزش منفی
۱۰	نظریه شناخت اجتماعی (یادگیری اجتماعی)	باندورا	۱۹۹۸	عوامل فردی، رخدادهای محیطی، رفتار



شکل ۲- مدل رفتار برنامه‌ریزی شده (فیشبین و اجزن، ۲۰۱۰، ۲۲)

۳-۲-۴. مدل مفهومی پژوهش

باتوجه به وضعیت مصرف در بازار پوشاک آقایان در کشور (نمودار ۱)، مرور پیشینه پژوهش (جدول ۱)، و بررسی مدل‌های تغییر رفتار (جدول ۲)، به نظر می‌رسد مدلی که بتواند تغییر رفتار مصرف کنندگان نسبت به پوشاک داخلی را به درستی توصیف کند، مدل «رفتار برنامه‌ریزی شده» است (شکل شماره ۲).

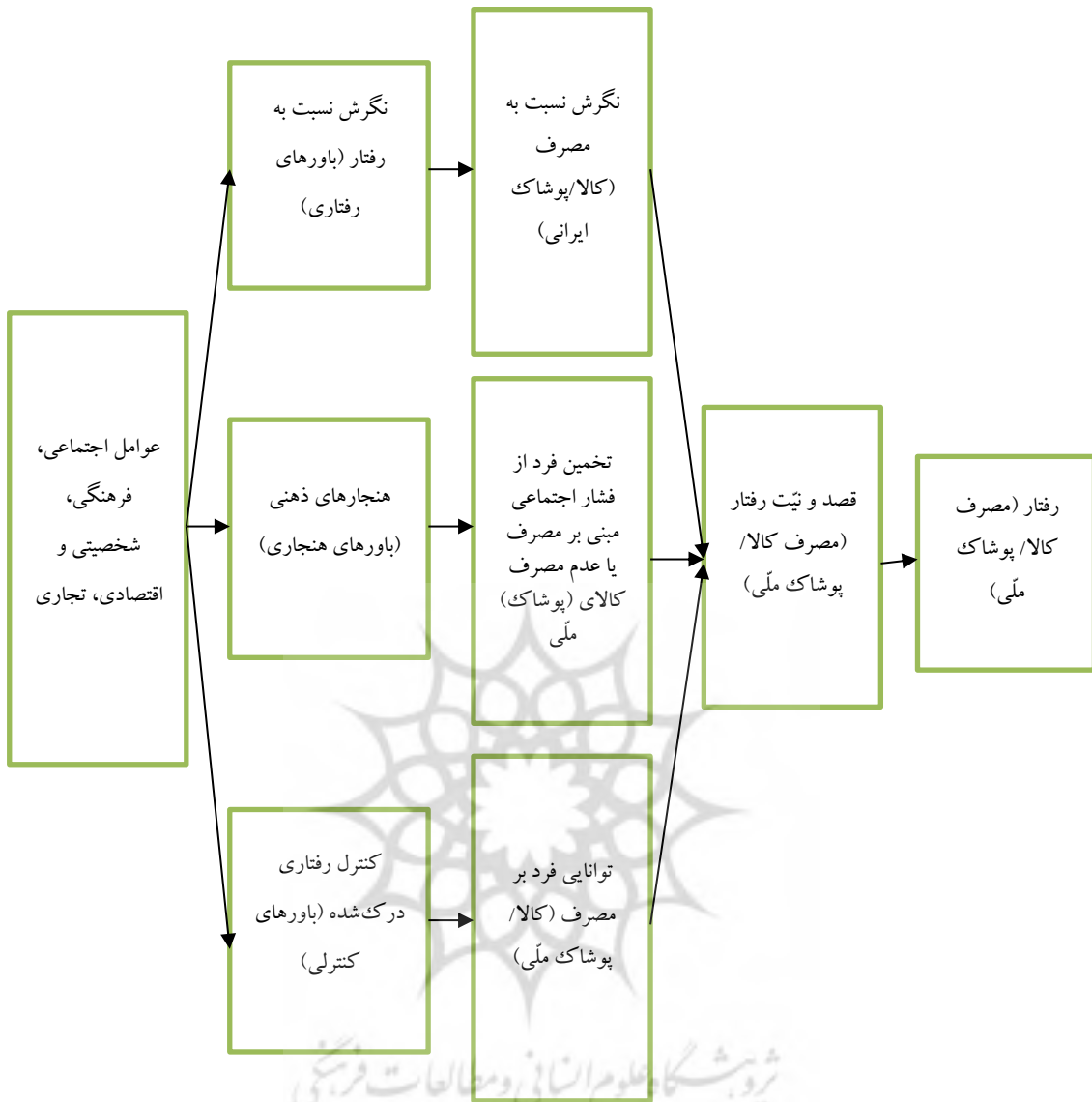
مطابق نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، «قصد و نیت رفتاری»، مهم‌ترین عامل تعیین کننده رفتار است. اگر یک فرد برای انجام رفتاری برنامه‌ریزی کند، آن رفتار به احتمال زیاد به وقوع می‌پیوندد. قصد و نیت از سه عامل اصلی تأثیر می‌پذیرند: ۱) نگرش به رفتار؛ باورهای شخص در مورد پیامدهای مثبت و منفی احتمالی رفتار و وزن نسبی اهمیت هر یک از آنها؛ ۲) هنجارهای ذهنی مرتبط با رفتار؛ باورهای شخص درباره اینکه چه افرادی در زندگی او در مورد آن رفتار فکر می‌کنند و به چه میزانی آن شخص از طریق برآوردن

انتظارات آنها برانگیخته و باانگیزه می‌شود (نقش گروه‌های مرجع و نفوذ آنها در رفتار فرد). این سازه نیز شامل دو عامل باورهای هنجاری و انگیزه پیروی است؛ و ۳) کنترل رفتاری درک شده؛ ادراک شخص از قوت عوامل بیرونی که انجام رفتار را آسان‌تر یا سخت‌تر می‌کنند (وینریخ^۱، ۲۰۱۳: ۵۴).

مدل رفتار برنامه‌ریزی شده که تکامل یافته مدل عمل منطقی است، متغیرهای نگرشی، هنجاری و کنترلی را در کنار هم در نظر گرفته و از عوامل زمینه‌ای نیز غافل نبوده است. در این مدل منظور از عوامل زمینه‌ای، عوامل شخصی، اجتماعی و فرهنگی است که البته به عوامل اقتصادی نیز تعمیم می‌یابد. به نظر می‌رسد باتوجه به سازه‌های مدل رفتار برنامه‌ریزی شده، این مدل تبیین کننده مناسبی برای عوامل تغییر رفتار مصرف پوشاک داخلی باشد. به همین علت مدل مفهومی اولیه

¹. Weinreich

پژوهش مطابق با شکل شماره ۳ طراحی می‌شود.



شکل ۳: مدل مفهومی اولیه پژوهش

جمعیت‌شناختی با مؤلفه‌های خردتری که شناخته می‌شوند (نک. به: کاتلر و کِلِر، ۲۰۱۶: ۹۳-۹۵) و نیز عوامل تجاری مانند طراحی، قیمت، کیفیت و برند پوشاک داخلی، مؤثرند که در این مدل، عوامل زمینه‌ای معرفی شده‌اند و بر سه عامل اصلی تغییر رفتار اثرگذارند. یافته‌های این تحقیق در بخش بحث و نتیجه‌گیری با این مدل مفهومی مقایسه شده و مدل نهایی پژوهش استخراج می‌شود.

همان‌گونه که در این مدل نیز عنوان شد، قصد و نیت مصرف پوشاک داخلی تحت تأثیر سه عامل «نگرش نسبت به پوشاک داخلی، تخمین فرد از فشار اجتماعی مبنی بر مصرف یا مصرف نکردن پوشاک داخلی و توانایی فرد بر مصرف پوشاک داخلی» است. این عوامل خود متأثر از عوامل زمینه‌ای هستند. در قسمت عوامل مؤثر بر خرید پوشاک، عوامل اجتماعی (فشار شبکه‌های اجتماعی)، فرهنگی، شخصیتی، و

۴) روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش اکتشافی و توصیفی است و براساس الگوی پیاز پژوهش (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۳: ۵)، جهت‌گیری آن کاربردی و رویکرد آن استقرایی است. روش گردآوری داده‌ها در این تحقیق، مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی اسناد و مدارک موجود از مصاحبه‌های متعدد خبرگان مرتبط با موضوع و آمار و گزارش‌های صنعت است و راهبرد آن برای تحلیل داده‌های کیفی گردآوری‌شده، تحلیل مضمون است. در ادامه، جامعه آماری و شیوه نمونه‌گیری، روش گردآوری داده‌ها و تحلیل آنها در این پژوهش معرفی می‌شوند.

۴-۱. جامعه آماری و نمونه‌گیری

روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش، مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی اسناد و مدارک موجود

است. با توجه به کثرت داده‌های کیفی موجود که پیش‌تر در قالب مصاحبه‌ها و میزگردهای تخصصی در نشریات خاص حوزه پوشاک منتشر شده‌اند، جامعه آماری این پژوهش، مقالات ۱۰ سال اخیر (بازه ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۶) سه مجله تخصصی «ماهنامه صنعت نساجی و پوشاک»، «ماهنامه دنیای نساجی» و «ماهنامه نساجی امروز» لحاظ شد (جدول شماره ۴). یکی از دلایل انتخاب بازه ۱۰ ساله برای جستجوی متون مربوطه، روند نام‌گذاری سال‌های مرتبط با تولید ملی و جهاد اقتصادی در سال‌های اخیر و شکل‌گیری گفتمان حمایت از آن در کشور بوده است که انجمن‌ها و میزگردهای تخصصی را به سمت این مسئله واقعی و کاربردی سوق داده است.

جدول ۴- جامعه آماری پژوهش

ردیف	عنوان مجله	صاحب امتیاز	تعداد شماره کل مجله	تعداد شماره ۱۰ سال اخیر	تعداد مقاله در ۱۰ سال اخیر
۱	ماهنامه صنعت نساجی و پوشاک	جمشید بصیری	۳۹۵	۱۰۲	۲۵۵۰
۲	ماهنامه دنیای نساجی	انجمن صنایع نساجی پرو، ایران	۲۳	۲۳	۵۷۵
۳	ماهنامه نساجی امروز	سید شجاع‌الدین امامی رئوف	۱۷۱	۱۱۱	۲۷۵۵
	جمع	-	۵۸۹	۲۳۶	۵۹۰۰

جامعه آماری اصلی این پژوهش مطابق با جدول ۴، ۵۹۰۰ مقاله، مصاحبه، میزگرد، گزارش و یادداشت تحلیلی مرتبط است. نویسندگان با مرور مقدماتی همه مقالات موجود در سایت Magiran.com با استفاده از کلیدواژه‌های «صنعت پوشاک»، «پوشاک داخلی»، «پوشاک ملی»، «پوشاک ایرانی»، «صنعت پوشاک

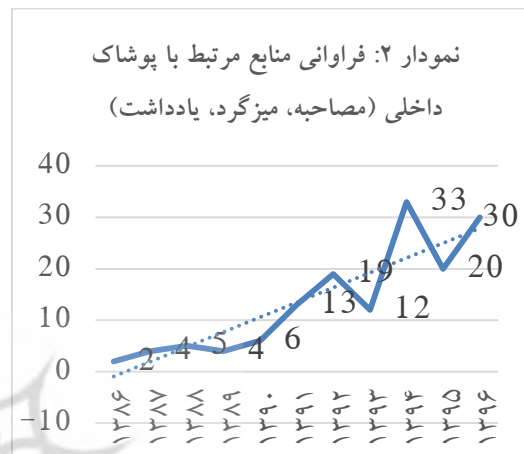
داخلی»، «میزگردهای صنعت پوشاک» به ۵۰۰ متن مرتبط با سؤالات تحقیق دست یافتند؛ سپس با مرور ۵۰۰ متن و با اولویت قرار دادن مصاحبه‌ها و میزگردها (به دلیل عمق و گستره مباحث و مشارکت بیشتر کارشناسان)، ۱۴۸ متن دارای بیشترین ارتباط با سؤالات پژوهش برگزیده شدند. این ۱۴۸ متن متناسب با

۱۰۰ نفر) و این حجم از داده‌ها و نظرات کارشناسی مرتبط را فراهم نمی‌کرد. بنابراین میزگرد و نشست تخصصی بیشترین نوع داده‌ی کیفی در پژوهش حاضر بوده و در این تحلیل استفاده شده است.

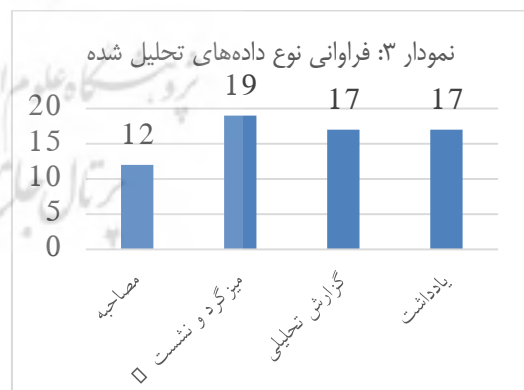
۴-۲. روش تحلیل مضمون

برای کسب نتایج مفید و معنادار در تحقیقات کیفی، نیاز است تا داده‌ها به صورت روشمند تحلیل شوند. یکی از روش‌های ساده و کارآمد تحلیل کیفی، تحلیل مضمون^۱ است (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰، ۱۵۲). تحلیل مضمون روشی برای شناسایی، تحلیل و گزارش الگوهای (مضامین) داده‌ها است که داده‌های پراکنده را به داده‌هایی غنی، کاربردی و تفصیلی تبدیل می‌کند. براون و کلارک مراحل زیر را برای اجرای تحلیل مضمون بیان کرده‌اند: آشناسدن با داده‌ها، خلق کدهای اولیه، جستجو برای مضامین، بازبینی مضامین، تعریف و نام‌گذاری مضامین و تولید گزارش (براون و کلارک^۲، ۲۰۰۶، ۹۰)؛ اگرچه در تکمیل آن، روش شبکه مضامین نیز توسعه داده شده که شامل سه مرحله (۱) استخراج مضامین پایه از داده‌ها، (۲) تشکیل مضامین سازمان‌دهنده از پایه و (۳) تشکیل مضامین فراگیر در نقش اصول حاکم بر متن به عنوان یک کل (آترید-استرلینگ^۳، ۲۰۰۱) است. سپس این مضامین به صورت یک شبکه رسم می‌شوند که در آن مضامین برجسته هریک از این سه سطح همراه با روابط میان آنها نمایش داده می‌شود. شبکه مضامین رویه‌ای برای تهیه مقدمات تحلیل یا ارائه نتایج پایانی تحلیل نیست، بلکه تکنیکی برای شکستن متن و یافتن نکات معقول و برجسته روشنی درون متن است. در پژوهش حاضر برای اجرای

شاخص‌هایی مانند حجم، عمق مطلب و میزان ارتباط با سؤالات تحقیق از ۱ تا ۵ امتیازبندی و پالایش شدند. پس از امتیازبندی، ۶۵ متن با بیشترین امتیاز (یعنی ۴ و ۵)، برای متن نهایی انتخاب شدند. روند تاریخی مقالات و مطالب مرتبط با پوشاک داخلی در نمودار ۲ بیان شده است.



نمودار ۲ نشان می‌دهد حجم مطالب تخصصی در حوزه پوشاک داخلی در سه مجله تخصصی این حوزه در ۱۰ سال اخیر (منتهی به ۱۳۹۵) رو به افزایش داشته است و نمودار ۳، نوع داده‌های تحلیل‌شده را نیز بیان می‌کند.



همچنین علت استفاده نکردن از روش مصاحبه مستقیم در این تحقیق، همان‌طور که نمودار ۳ نشان می‌دهد آن است که روش مصاحبه به دلیل محدودیت‌های مختلف، امکان دسترسی به این تعداد از افراد متخصص در حوزه صنعت پوشاک و مُد (بیش از

¹. Thematic analysis

². Braun & Clarke

³. Attride-Stirling

مرحله سوم و پایانی نیز تعداد ۶ مضمون فراگیر از مضامین سازمان دهنده استخراج و کد گذاری شدند (F)؛ سپس شبکه مضامین مرتبط ترسیم شد. برای نمونه روند تحلیل درباره یکی از مضامین فراگیر استخراج شده در این تحقیق نشان داده می شود که عامل «رقابت پذیری صنعت پوشاک داخلی» است. این مضمون فراگیر از ۲۲ مضمون سازمان دهنده (جدول ۶) و آنها هم از ۱۶۷ مضمون پایه (جدول ۵) تشکیل شده اند.

تحلیل مضمون از روش شبکه مضامین به صورت کامل استفاده شده است.

۵) اجرای پژوهش و تحلیل داده های کیفی

پس از نمونه گیری، نخست هریک از متون کد گذاری شد، سپس با مطالعه هر متن، مضامین پایه مرتبط با سؤال پژوهش استخراج و کد گذاری شدند (P). در زمینه سؤال اول پژوهش، حدود ۳۲۰ مضمون پایه استخراج شد. در مرحله دوم، ۴۶ مضمون سازمان دهنده استخراج و کد گذاری شدند (S). در

جدول ۵: نمونه مضامین پایه استخراج شده از داده های کیفی پژوهش

کد مضمون پایه	مضمون پایه	گویه	کد متن
P61	ایجاد شهرک صنعتی پوشاک	در حال حاضر فقط ۴۰ درصد بازار در دست پوشاک ایرانی است که باتوجه به تولید و عرضه مستقیم کالا در شهرک صنعتی پوشاک می توان شاهد رسیدن به سهم ۸۰ درصدی در بازار و کاهش ۴۰ درصدی در قیمت پوشاک بود.	T4
P88	برندسازی	در آخر تأکید می کنم در این صنعت اقدامات زیر می تواند به رشد و توسعه این صنعت شتاب بخشد: برندسازی، صادرات گرایبی، نوسازی تکنولوژیکی	T5
P94	تولید پوشاک متناسب با سلیقه مصرف کنندگان	در صنعت نساجی، جذب سرمایه گذار، مهار قاچاق پوشاک، ایجاد پیوند بین صنایع بزرگ و صنوف، تولید پوشاک متناسب با سلیقه مصرف کنندگان.	T5
.....
.....
P312	T32
.....
P353	لزوم تشکیل هلدینگ پوشاک داخلی	مطمئن باشید که وقتی در کنار هم هستیم، بسیاری از هزینه های سربار تولید حذف می شوند، با اقتدار بیشتری در میدان تولید حاضر خواهیم شد و تولیدات مرغوب با قیمت مناسب در اختیار هم وطنان قرار خواهیم داد.	T37

جدول ۶: نمونه مضامین سازمان دهنده

کد مضمون سازمان دهنده	مضمون سازمان دهنده	کدهای مضامین پایه
S10	طراحی مناسب و توجه به مد و فرهنگ اسلامی ایرانی	P2, P5, P22, P66, P71, P109, P169, P160, P151, P143, P141, P128, P121, P156, P188, P190, P200, P259, P372, P390, P265, P270
S13	قیمت رقابتی	P312, P253, P235, P4, P32, P51, P62, P65, P78, P103, P106, P281, P185, P181
.....
.....
S17	شناخت نیاز و سلیقه مختلف مردم و سایر اقوام ایرانی	P21, P94, P129, P130, P143, P344, P152, P171, P182, P189, P257, P311, P404, P370, P371, P377
.....
S23	برندسازی تولیدکنندگان پوشاک	P211, P59, P88, P122, P137, P146, P148, P149, P167, P399, P213, P395, P267, P236, P409, P410
.....
.....
S45	تولید لوازم جانبی پوشاک	P382

همین شیوه برای پردازش گویه‌ای مختلف تحقیق در قالب ۳۲۰ مضمون فراگیر و تشکیل ۴۶ مضمون سازمان دهنده اجرا شد و در پایان و مرحله سوم مضامین فراگیر تحقیق مطابق جدول ۷ استخراج شدند.

جدول ۷: مضامین فراگیر استخراج شده در پژوهش

کد مضمون فراگیر	مضمون فراگیر	کدهای مضامین سازمان دهنده
F1	عوامل رقابت پذیری صنعت پوشاک داخلی	S9, S10, S13, S14, S15, S16, S18, S17, S25, S27, S29, S31, S32, S33, S34, S38, S41, S42, S43, S44, S45, S23
F2	عوامل مرتبط با فرهنگ و نگرش مصرف پوشاک داخلی	S11, S12, S22, S36, S40, S46
F3	عوامل زمینه‌ای حاکمیتی: حمایت‌های کلان دولتی از مصرف پوشاک داخلی	S1, S2, S3, S4, S5, S6, S21, S24, S28, S35
F4	عوامل زمینه‌ای اقتصادی	S39
F5	عوامل زمینه‌ای علمی و نقش دانشگاه‌ها	S7, S8, S26, S37
F6	مشارکت با تولیدکنندگان خارجی و شرکت‌های برتر	S19, S20, S30

۶) یافته‌های پژوهش

مطابق شکل شماره ۴ ترسیم شد. در ادامه به یافته‌های

پژوهش در زمینه دو سؤال آن اشاره می‌شود.

پس از اجرای پژوهش و در انتهای مراحل سه‌گانه،

شبکه مضامین در ارتباط با سؤال نخست پژوهش،



شکل ۴: شبکه مضامین در پاسخ به سؤال اول تحقیق

مصرف پوشاک ملی چیست؟»

۶-۱. بررسی و پاسخ به سؤال اول پژوهش:

مطابق با شبکه مضامین پژوهش (شکل شماره ۴)،

«عوامل مؤثر بر تغییر رفتار مصرف کنندگان نسبت به

مصرف کنندگان نسبت به پوشاک داخلی تغییری کند و چه بسا تقاضای کالای قاچاق موجب مقاومت در مصرف کنندگان به روش دیگری شود. همچنین اگر هم‌زمان از ورود پوشاک قاچاق جلوگیری شود و کمپین‌های تبلیغاتی مصرف پوشاک داخلی اجرا شود، اما تولیدکننده داخلی نتواند کیفیت پوشاک تولیدی را افزایش دهد و به سطح کیفی پوشاک خارجی نرساند، باز هم نمی‌توان امیدوی به تغییر ماندگار رفتار مصرف کنندگان داشت؛ اگرچه اقدام‌های جداگانه ممکن است در کوتاه‌مدت فروش پوشاک داخلی را افزایش دهد، اما این امر موقتی خواهد بود و تغییر رفتار در مصرف کنندگان نهادینه نمی‌شود. در ادامه به معرفی مختصر هریک از این شش دسته عامل می‌پردازیم:

(شکل ۵)



شکل شماره ۵: خلاصه عوامل مؤثر بر تغییر رفتار مصرف کنندگان نسبت به پوشاک داخلی

مصرف کنندگان نسبت به پوشاک داخلی، «رقابت پذیری صنعت پوشاک داخلی» نام گذاری شده که مستقیماً مربوط به تولید کنندگان است. عنوان

شش دسته از عوامل مؤثر بر تغییر رفتار مصرف کنندگان نسبت به مصرف پوشاک ملی شناسایی شدند. دو دسته از این عوامل به صورت مستقیم می‌توانند در این تغییر رفتار مؤثر باشند و چهار دسته نیز عوامل زمینه‌ای هستند که به صورت غیرمستقیم بر این تغییر رفتار اثر می‌گذارند. یکی از دو دسته عوامل مستقیم، به خود مصرف کنندگان مربوط است و دسته دیگری به تولید کنندگان. در واقع برای اینکه مصرف کنندگان پوشاک داخلی را خرید کنند، باید شش دسته عوامل در راستای هم فعال شوند تا این تصمیم رخ دهد. بنابراین برنامه‌ریزی برای اجرای صرفاً یک دسته از عوامل یادشده نمی‌تواند به صورت کامل مؤثر باشد. برای مثال اگر دولت فقط از قاچاق جلوگیری کند و برای تغییر نگرش مصرف کنندگان ایده‌ای نداشته باشد، باز نمی‌توان انتظار داشت رفتار

عوامل رقابت پذیری صنعت پوشاک داخلی یکی از مهم ترین دسته عوامل اثر گذار بر تغییر رفتار

رقابت پذیری یا «competitiveness» به معنای توانایی و عملکرد یک شرکت، یک بخش اقتصادی یا یک کشور در فروش و عرضه کالا و خدمات در یک بازار در مقایسه با دیگر رقبای حاضر در همان بازار است. این عنوان به این دلیل انتخاب شده است که نشان دهد برای تغییر رفتار مصرف کنندگان نسبت به پوشاک داخلی در وهله نخست این صنعت پوشاک داخلی است که باید خود را با پوشاک خارجی رقابت پذیر کند. زمانی که پوشاک داخلی بتواند خود را رقابت پذیر کند، آن گاه می توان از عوامل فرهنگی و ادراکی مؤثر بر مصرف کنندگان و دیگر عوامل یاد کرد. مادامی که صنعت پوشاک داخلی رقابت پذیر نیست، نباید انتظار تغییر رفتاری از مصرف کنندگان داشت و اگر تغییر رفتاری به هر دلیلی شکل گیرد، نیز دائمی نخواهد بود. از عوامل رقابت پذیری صنعت می توان به موارد «تولید باکیفیت»، «تنوع پوشاک»، «توجه به رنگ و استفاده از رنگ های دلخواه مردم»، «شناخت نیاز و سلیقه مختلف مردم»، «توجه به دکوراسیون و چیدمان فروشگاه پوشاک داخلی»، «دسترسی آسان به پوشاک داخلی»، «تولید در مقیاس اقتصادی»، «مدیریت قوی و اثرگذار ارتباط با مصرف کننده»، «تولید لوازم جانبی پوشاک (اکسسوری ها)»، «تشکیل هلدینگ (بنگاه مادر) پوشاک ملی»، «قیمت رقابتی»، «استفاده از طراحان متخصص»، «طراحی مناسب» و «کیفیت مواد اولیه و تکنولوژی به روز تولید» اشاره کرد. تولیدکننده داخلی موظف است برای فراهم کردن هر کدام از عوامل برشمرده شده برنامه ریزی دقیقی ارائه دهد تا تولید پوشاک خود را در قیاس با پوشاک خارجی رقابت پذیر کند.

≠ عوامل زمینه ای حاکمیتی: حمایت های

کلان دولت

بدون شک یکی از مهم ترین عوامل زمینه ای، نقش حاکمیت و حمایت های کلان دولت است. صاحب نظران معتقدند دولت باید فضایی ایجاد کند تا مصرف کننده به راحتی و بدون دغدغه بتواند از برندهای مطرح داخلی آگاهی یابد و خرید پوشاک داخلی را با کمال آرامش و با اطمینان از رعایت حقوق خود انجام دهد. همچنین دولت نقش مهمی در حمایت از تولیدکننده دارد تا او بتواند تولید خود را رقابت پذیر کند. از مهم ترین عوامل حاکمیتی می توان به این موارد اشاره کرد: «جلوگیری از واردات بی رویه»، «پرداخت تسهیلات و وام»، «جلوگیری از قاچاق پوشاک»، «نظارت بر کیفیت تولید»، «ایجاد فضای رقابت»، «رفع تحریم ها»، «تعامل بیشتر با تولیدکننده»، «ایجاد بستر برندسازی»، «تکمیل زنجیره صنعت پوشاک داخلی» و

رقابت پذیری یا «competitiveness» به معنای توانایی و عملکرد یک شرکت، یک بخش اقتصادی یا یک کشور در فروش و عرضه کالا و خدمات در یک بازار در مقایسه با دیگر رقبای حاضر در همان بازار است. این عنوان به این دلیل انتخاب شده است که نشان دهد برای تغییر رفتار مصرف کنندگان نسبت به پوشاک داخلی در وهله نخست این صنعت پوشاک داخلی است که باید خود را با پوشاک خارجی رقابت پذیر کند. زمانی که پوشاک داخلی بتواند خود را رقابت پذیر کند، آن گاه می توان از عوامل فرهنگی و ادراکی مؤثر بر مصرف کنندگان و دیگر عوامل یاد کرد. مادامی که صنعت پوشاک داخلی رقابت پذیر نیست، نباید انتظار تغییر رفتاری از مصرف کنندگان داشت و اگر تغییر رفتاری به هر دلیلی شکل گیرد، نیز دائمی نخواهد بود. از عوامل رقابت پذیری صنعت می توان به موارد «تولید باکیفیت»، «تنوع پوشاک»، «توجه به رنگ و استفاده از رنگ های دلخواه مردم»، «شناخت نیاز و سلیقه مختلف مردم»، «توجه به دکوراسیون و چیدمان فروشگاه پوشاک داخلی»، «دسترسی آسان به پوشاک داخلی»، «تولید در مقیاس اقتصادی»، «مدیریت قوی و اثرگذار ارتباط با مصرف کننده»، «تولید لوازم جانبی پوشاک (اکسسوری ها)»، «تشکیل هلدینگ (بنگاه مادر) پوشاک ملی»، «قیمت رقابتی»، «استفاده از طراحان متخصص»، «طراحی مناسب» و «کیفیت مواد اولیه و تکنولوژی به روز تولید» اشاره کرد. تولیدکننده داخلی موظف است برای فراهم کردن هر کدام از عوامل برشمرده شده برنامه ریزی دقیقی ارائه دهد تا تولید پوشاک خود را در قیاس با پوشاک خارجی رقابت پذیر کند.

≠ عوامل مرتبط با فرهنگ و نگرش

مصرف پوشاک داخلی

دسته دوم از عواملی که به صورت مستقیم بر تغییر

توسعه پوشاک داخلی»، «ارتباط با دیگر کشورهای فعال در صنعت پوشاک دنیا و انجام بازدیدهای منظم از مراکز تولیدی آنها».

۶-۲. عوامل زمینه‌ای اقتصادی

کارشناسان پوشاک در بسیاری از مصاحبه‌های تحلیل در پژوهش حاضر به این نکته اشاره کرده‌اند که یکی از دلایل عدم خرید پوشاک داخلی، «کاهش قدرت خرید مردم» است. مصرف‌کنندگان به دلیل کاهش قدرت خرید خود، پوشاک را در اولویت‌های بعدی سبد مصرف خود قرار می‌دهند و معمولاً به خرید پوشاک «تانا کورا» (پوشاک دست دوم) تمایل زیادی دارند. حتی اگر مصرف‌کنندگان به دنبال خرید این محصولات نباشند، معمولاً به دنبال پوشاک ارزان‌قیمت هستند که همین تقاضا زمینه‌ساز قاچاق است و در چرخه‌ای مشخص، به صنعت پوشاک داخلی ضربه می‌زند. از دیگر عوامل زمینه‌ای اقتصادی نیز می‌توان به «نوسانات نرخ ارز» اشاره کرد که تولیدکنندگان را در وارد کردن مواد اولیه دچار مشکل می‌کند.

۶-۲. بررسی و پاسخ به سؤال دوم پژوهش:

«برای تغییر رفتار مصرف‌کنندگان پوشاک ملی - مبتنی بر رویکرد بازاریابی اجتماعی - چه راهکارهایی می‌توان ارائه داد؟»

همان‌گونه که در بخش مبانی نظری این پژوهش ذکر شد، راهکار بازاریابی اجتماعی برای تغییر رفتار مصرف‌کنندگان پوشاک ملی مبتنی بر آمیخته‌های بازاریابی اجتماعی است. در این قسمت با استفاده از نتایج حاصل از تحلیل مضمون و با توجه به نظرات متخصصان صنعت پوشاک در خصوص مصرف تولیدات داخلی و در چارچوب آمیخته بازاریابی اجتماعی (شکل شماره ۱) راهکارهای مبتنی بر هر مؤلفه ارائه می‌شود. این راهکارها (جدول شماره ۷)

«تدوین قوانین حمایتی و حذف بوروکراسی (دیوان‌سالاری) اضافه و قوانین زائد».

۳. عوامل زمینه‌ای علمی و نقش دانشگاه‌ها

یکی دیگر از عوامل زمینه‌ای تغییر رفتار مصرف‌کنندگان، «عامل علمی و نقش دانشگاه‌ها» است که به صورت غیرمستقیم در این تغییر رفتار نقش ایفا می‌کند. این دسته از عوامل به تولیدکنندگان کمک می‌کنند تا تولیدی مطابق با نیازهای مردم و همچنین مطابق با آخرین فناوری روز انجام دهند. از عوامل علمی می‌توان به موارد «ارتقای ارتباط صنعت پوشاک و دانشگاه»، «ایجاد مراکز تخصصی تحقیق و توسعه و آموزش»، «تقویت دانشگاه‌ها در خصوص تحصیلات مرتبط با صنعت پوشاک» و «آموزش نیروی تخصصی» اشاره کرد. بارها در مصاحبه‌ها بیان شده که رشته‌های مرتبط با صنعت پوشاک یا در دانشگاه‌ها وجود ندارد یا اگر هست دانش‌آموختگان آن با روش‌ها و فناوری‌های روز دنیا و بازار رقابتی پوشاک آشنا نیستند و در عمل به درد تولیدکنندگان نمی‌خورند. همچنین در مصاحبه‌ها معمولاً به نبود مرکز تحقیق و توسعه (R&D) در زمینه پوشاک اشاره شده است.

۴. عوامل مرتبط با مشارکت با دنیا و

شرکت‌های برتر

عامل دیگر مرتبط با تغییر رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به پوشاک داخلی که هم به دولت و هم به تولیدکننده ارتباط دارد، «مشارکت با شرکت‌های مطرح دنیا و همچنین کشورهای صاحب‌نام در حوزه پوشاک و مد» است. این عامل موجب می‌شود تا فاصله صنعت پوشاک ایران با جهان به تدریج کمتر شود و از آخرین فناوری‌ها در تولید پوشاک استفاده شود. این عوامل عبارت‌اند از: «ایجاد سرمایه‌گذاری مشترک در ایران»، «ارتباط و استفاده از طراحان مطرح دنیا برای

عملاً پیشنهادهای کاربردی این پژوهش برای اجرای برنامه بازاریابی اجتماعی برای تغییر رفتار سازمان‌های مرتبط (دولتی، صنفی و خصوصی) به منظور مصرف کنندگان نسبت به پوشاک داخلی است.

جدول ۷- راهکارهای تغییر رفتار مصرف کنندگان نسبت به پوشاک داخلی مبتنی بر بازاریابی اجتماعی

ردیف	انواع آمیخته بازاریابی اجتماعی	راهکارهای تغییر رفتار مصرف کنندگان مبتنی بر هر آمیخته
۱	قیمت گذاری	ایجاد تسهیلات برای خرید پوشاک داخلی
۲	توزیع	ایجاد بازار پوشاک ملی اختصاص فضای خاصی از فروشگاه‌ها به پوشاک داخلی با برچسب «با افتخار، ساخت ایران»
۳	محصول	برندسازی پوشاک ملی و توجه به عوامل گسترده برندسازی ایجاد نمایشگاه‌های ثابت پوشاک داخلی
۴	پیشبرد	استفاده از افراد مشهور اجتماعی در تبلیغات پوشاک داخلی ترویج پوشاک داخلی در قالب فیلم و سریال ایجاد کمپین خرید و استفاده از پوشاک داخلی تبلیغات استفاده از پوشاک داخلی در رسانه‌های اجتماعی و آگهی نما (بیلبوردهای) سطح شهر
۵	مشارکت با دیگر سازمان‌ها	استفاده از نیروی فروش متخصص در حوزه پوشاک داخلی برگزاری جشنواره‌های مرتبط با پوشاک داخلی و نیز برنامه ریزی برای مسابقاتی که جایزه آن برندهای معتبر پوشاک داخلی است
۶	عموم مردم	اختصاص زمان ویژه در رسانه ملی به تبلیغ و معرفی پوشاک داخلی تشکیل هلدینگ پوشاک ملی
۷	سیاست گذاری	سرمایه گذاری مشترک با شرکت‌های برتر دنیا استفاده مسئولان نظام از پوشاک داخلی توجه به اقوام مختلف ایرانی و سلاطین مختلف در طراحی پوشاک داخلی تصویب قانون حمایت جامع از پوشاک داخلی حمایت از مصرف کالای ملی در کتاب‌های درسی تصویب قانون حمایت از برگزاری شوهای مُد و انتشار روزنامه‌های مُد ایرانی با تأکید بر حفظ موارد شرعی
۸	مدیریت هزینه‌ها	تعیین ردیف بودجه دولتی برای حمایت از برنامه بازاریابی اجتماعی پوشاک داخلی

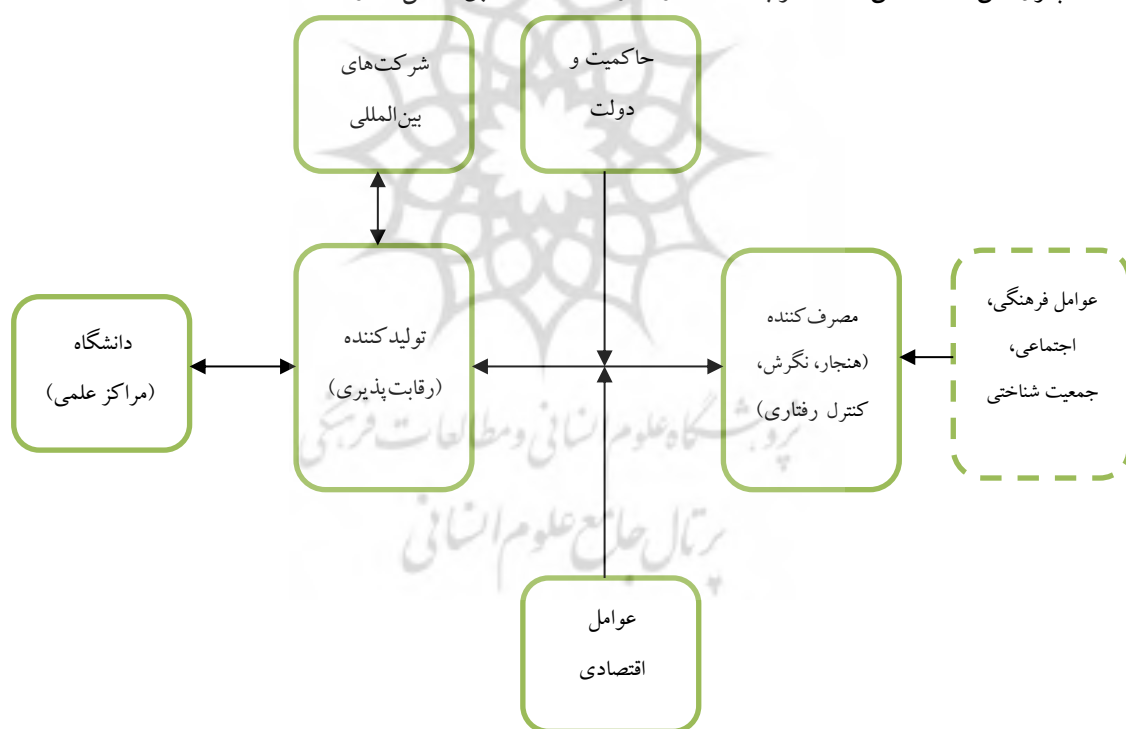
۷) بحث و نتیجه گیری

می‌شود. پیش‌تر در مبانی نظری گفته شد به نظر می‌رسد عوامل تغییر رفتار مصرف کنندگان نسبت به پوشاک داخلی تطابق زیادی با نظریه رفتار برنامه ریزی شده داشته باشند. در این مدل همان گونه که بیان شد، رفتار یک فرد (در اینجا مصرف کالای ملی: پوشاک داخلی)

در این بخش به مقایسه مدل مفهومی اولیه این پژوهش و مدل مستخرج از تحلیل داده‌های کیفی پژوهش برای عوامل مؤثر بر تغییر رفتار مصرف کنندگان نسبت به پوشاک داخلی پرداخته

برنامه‌ریزی شده می‌تواند بخشی از عوامل مؤثر بر تغییر رفتار مصرف‌کنندگان باشد، این مدل نشان‌دهنده همه متغیرها نیست و عواملی مانند نقش تولیدکننده‌ها، دولت، دانشگاه در نقش قطب علمی، تولیدکننده‌های رقیب پوشاک داخلی و عوامل کلان اقتصادی در این مدل گنجانده نشده است. در واقع این پژوهش علاوه بر موارد ذکر شده در مدل‌های تغییر رفتار که عمدتاً در بازاریابی اجتماعی کاربرد دارند، موارد دیگری را نیز مدنظر قرار داده که توجه همزمان به همه آنها ضامن تغییر رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به کالای ملی است. بر این اساس می‌توان مدل نهایی عوامل مؤثر بر تغییر رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به پوشاک داخلی را مطابق شکل ۶ ارائه داد.

با استفاده از قصد و نیت وی در کنار سه عامل نگرش نسبت به رفتار (نگرش نسبت به مصرف پوشاک داخلی)، هنجارهای ذهنی (تخمین فرد از فشار اجتماعی مبنی بر مصرف یا مصرف نکردن کالای ملی (پوشاک داخلی) و کنترل رفتاری درک شده-اینکه انجام رفتار مدنظر (مصرف پوشاک ایرانی) تا چه اندازه آسان یا دشوار است- مشخص می‌شود. پس اگر قرار است در رفتار مصرف‌کننده تغییری ایجاد شود، باید این سه عامل مدنظر قرار گیرند. همچنین بیان شد این سه عامل خود متأثر از عوامل اجتماعی، فرهنگی و شخصیتی هر فرد هستند که در شکل نیز مشخص شده است. باتوجه به نتایج تحلیل مضمون داده‌های کیفی و یافته‌های پژوهش، مشخص شد اگرچه مدل رفتار



شکل شماره ۶: مدل نهایی پژوهش

مصرف‌کنندگان هستند. تولیدکنندگان دومین بازیگرند که با استفاده از تولید رقابت‌پذیر خود و عوامل در اختیارشان می‌توانند نقش مهمی در تغییر رفتار

در محیط صنعت پوشاک ایران، برای تغییر رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به پوشاک ملی، چند بازیگر عمده وجود دارد که اولین و مهم‌ترین آنها خود

محصولات جعلی برندهای لوکس در صنعت پوشاک، مورد: شهر ساری، تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۳)، ۱-۳۴.

۲. آذرینیک، احسان و ناطق، تهمینه (۱۳۹۴). چارچوبی مفهومی برای درک اثر بازاریابی اجتماعی شرکت‌ها در رفتار مصرف کننده. پایان‌نامه دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.

۳. بذرگر، ناهید (۱۳۹۳). بررسی نقش حمایت از حقوق مصرف کننده در گرایش به تولید ملی، مطالعه موردی لوازم خانگی در شهر مشهد. دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده علوم اقتصادی.

۴. بهمنی، محمد (۱۳۹۱). بررسی میزان ملی‌گرایی مصرفی، اعتماد به تبلیغات و تمایل به مصرف کالاهای داخلی در بین شهروندان ۲۸ شهر کشور، پژوهش‌های ارتباطی، ۷۱، ۱۵۹-۱۸۲.

۵. جمالی، بابک (۱۳۹۵). سهم ایران از بازار جهانی پوشاک چقدر است؟، صنعت نساجی و پوشاک، ۲۷۵، ۵۴-۵۵.

۶. حائری، علیرضا (۱۳۹۵). ارزش بازار پوشاک ایران، مصاحبه دبیر سابق انجمن تولیدکنندگان صنایع نساجی با خبرگزاری مهر، به تاریخ ۱۵ مرداد ۱۳۹۵، شناسه خبر: ۳۷۳۲۳۲۳.

۷. حسنقلی پور، طهمورث؛ انوشه، مرتضی؛ موسوی نقابی، سیدمجتبی و حسینی، سیدعلی (۱۳۹۳). بازاریابی اجتماعی، رهیافتی جهت تغییر نگرش‌ها نسبت به دوره نظام وظیفه عمومی، راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۴(۳)، ۶۹-۹۶.

۸. حسین‌زاده، علی؛ نیازی، محسن و شفائی مقدم، الهام (۱۳۹۴). تبیین عوامل مؤثر بر گرایش شهروندان به مصرف کالاهای داخلی، مورد

مصرف کنندگان داشته باشند. سایر بازیگران، بیشتر نقش زمینه‌ای به‌عنده دارند؛ از جمله بازیگر سوم (دولت) که با استفاده از حمایت‌های کلان خود می‌تواند بستر مهمی برای تغییر رفتار ایجاد کند. بازیگر چهارم، دانشگاه‌ها و مراکز علمی هستند که می‌توانند با استفاده از آخرین دانش موجود و آموزش نیروهای متخصص به تولید رقابت‌پذیر پوشاک ملی کمک کنند. بازیگر پنجم، شرکت‌های بین‌المللی و کشورهای پیشرو در عرصه صنعت پوشاک هستند که تولیدکنندگان داخلی می‌توانند از طریق ارتباط با آنها و همچنین سرمایه‌گذاری مشترک، راه را برای تولید رقابت‌پذیر خود مهیا کنند. بازیگر ششم نیز اقتصاد و عوامل کلان اقتصادی است که می‌تواند بر محیط و بستر تغییر رفتار اثر زیادی داشته باشد.

تطبیق یافته‌های این پژوهش با پیشینه آن نیز نشان می‌دهد عوامل اثرگذار بر رفتار مصرف کنندگان نسبت به پوشاک ملی در تحقیقات پیشین، عبارت بودند از: کیفیت، برند، قیمت، و دوخت (ولی پور و پور کاظمیان، ۱۳۹۴)، ارزش‌های درونی فرد، ارزش‌های بیرونی فرد، ویژگی‌های روان‌شناختی، عوامل اجتماعی، برند، و مکان فروش (فرخیان و همکاران، ۱۳۹۵) که یافته‌های پژوهش حاضر آنها را تأیید می‌کند و به عبارتی می‌توان همه این عوامل را در مدل نهایی پژوهش حاضر جایابی کرد و بر آنها عوامل دیگری را مانند نقش حاکمیت، نقش دانشگاه‌ها، نقش شرکت‌های بین‌المللی پوشاک و نقش عوامل اقتصادی افزود.

منابع

۱. ابراهیمی، عبدالحمید؛ جعفرزاده کناری، مهدی و بزرگی ماکرانی، صابر (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد مصرف کنندگان به خرید

- مطالعه: شهروندان شهرستان کاشان، دو فصلنامه معرفت اقتصاد اسلامی، ۱۳، ۳۵-۵۵.
۹. حقیقی، محمد و حسین زاده، ماشاءالله (۱۳۸۸). مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات، مدرس علوم انسانی: پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۳(۴)، ۱۰۳-۱۳۹.
۱۰. دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی و آذر، عادل (۱۳۸۷). روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: صفار.
۱۱. درخشانیان، هومن (۱۳۹۳). تدوین مدلی برای جهت‌دهی به عادات خرید کالای ایرانی شهروندان مقیم شهر تهران، پایان‌نامه دانشگاه پیام نور واحد مرکز، دانشکده مدیریت.
۱۲. رضانی، سهیلا. (۱۳۹۱). تجزیه و تحلیل علل عمده گرایش مصرف‌کنندگان شهر کرج به کالاهای خارجی. دانشگاه پیام نور استان البرز، دانشکده اقتصاد.
۱۳. زارعی، عظیم؛ آذر، عادل و رضایی راد، رضا (۱۳۹۵). سنجش بازاریابی اجتماعی در گردشگری سلامت. برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۱۸، ۳۳-۵۳.
۱۴. شیرازی، ابوالقاسم (۱۳۹۷). تعطیلی ۷۰ درصد تولیدکنندگان پوشاک/ تأمین ۹۵ درصد پوشاک کشور با قاچاق. خبرگزاری تسنیم، آدرس اینترنتی: <https://tn.ai/1735750>.
۱۵. صفاری‌نیا، مجید؛ احمد علیپور و محمدعلی منصوری (۱۳۹۱). بررسی تأثیر کاربرد شیوه‌های رفتاری، شناختی و ترکیبی بر تغییر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان انرژی الکتریکی شمال تهران، پایان‌نامه مرکز پیام نور تهران، دو فصلنامه معرفت اقتصاد اسلامی، ۱۳، ۳۵-۵۵.
۱۶. عابدی جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمدسعید؛ فقیهی، ابوالحسن و شیخزاده، محمد (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. اندیشه مدیریت راهبردی، ۱۰، ۱۵۱-۱۹۸.
۱۷. فرخیان، ساحل؛ میرابی، وحیدرضا؛ صفرزاده، حسین و جمشیدی، مینا (۱۳۹۵). طراحی و تبیین مدلی از عوامل اثرگذار بر رفتار خرید پوشاک دانشجویان جوان ایرانی، تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۴)، ۱۵۹-۱۷۶.
۱۸. قرائی، شایلی (۱۳۹۶). سهم ناچیز ایران از بازار جهانی پوشاک، صنعت نساجی و پوشاک، ۲۷۷، ۶۵-۶۶.
۱۹. کاتلر، فیلیپ و گری آمسترانگ (۱۳۹۳). اصول بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده. اصفهان: آموخته.
۲۰. مددی، زینب؛ نیکنام، منوچهر و علی ربیعی، علی (۱۳۹۱). بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر قابلیت پذیرش رفتار یا عمل اجتماعی در یک گروه مخاطب به شیوه بازاریابی اجتماعی و ارائه راهکارهای مناسب، موسسه آموزش عالی غیردولتی غیرانتفاعی کار، دانشکده مدیریت.
۲۱. نعمت‌زاده، محمدرضا (۱۳۹۵). برنامه راهبردی وزارت صنعت، معدن و تجارت. تهران: وزارت صنعت، معدن و تجارت.
۲۲. ولی‌پوری، افسانه و پورکاظمیان، هاجر (۱۳۹۴). «عوامل مؤثر در خرید پوشاک»، مجله علوم و فناوری نساجی، ۱۴، ۳۷-۴۲.
۲۳. یکتا، مهدی (۱۳۹۳). بازار ۱۷ هزار میلیارد تومانی پوشاک در ایران / ۷۰ درصد لباس‌ها خارجی هستند، خبرگزاری ایسنا (۱۷ بهمن).

- Pearson.
39. Kotler, P. & Leller, K. I. (2016). *A Framework for Marketing Management* (6th ed.), Pearson.
 40. Lindridge, A., MacAskill, S., Gnich, W., Eadie, D. & Holme, I. (2012). Applying an ecological model to social marketing communications. *European Journal of Marketing*, 47 (9), 1399-1420.
 41. McKay-Nesbitt, J., DeMoranville, C. W. & McNally, D. (2012). A strategy for advancing social marketing: Social marketing projects in introductory marketing courses. *Journal of Social Marketing*, 2 (1), 52-69.
 42. Percy, L. & John R. Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9 (4), 263-274.
 43. Prochaska, J. Q. & DiClemente, C. C. (1983). Stages and processes of self-change of smoking: Toward an integrative model of change. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 51 (3), 390-395.
 44. Rogers, E. (2003). *The Diffusion of Innovations* (5th ed.), New York: The Free Press.
 45. Saunders, S. G., Barrington, D. J. & Sridharan, S. (2015). Redefining social marketing: Beyond behavioural change. *Journal of Social Marketing*, 5, 160-168.
 46. Singh, A., Gordhan K. Saini, G. K. & Majumdar, S. (2015). Application of social marketing in social entrepreneurship: evidence from India. *Social Marketing Quarterly*, 21, 152-172.
 47. Smith, W. A. (2006). Social marketing: An overview of approach and effects. *Injury Prevention*, 12, 38-43.
 48. Stewart, D. W. (2015). *The handbook of persuasion and social marketing*. California: Praeger.
 49. Uhler, Kurt. (2016). www.usatoday.com.
 50. Weinreich, Nedra. (2013). *Hands-on social Marketing a Step-by-Step Guide to Designing Change for Good*. SAGE Publications.
 24. Andreasen, A. R. (1995). *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*. San Francisco: Jossey-Bass.
 25. Andreasen, A. R. (2003). The life trajectory of social marketing. *Marketing Theory*, 3 (3), 293-303.
 26. Andreasen, A. R. (2015). What Is Social Marketing?" *The handbook of persuasion and social marketing* 1028.
 27. Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: An analytic tool for qualitative research. *Qualitative Research*, 1(3), 385-405.
 28. Bagozzi, R. P., and Warshaw. P. R. (1990). Trying to consume. *Journal of Consumer Research*, 17 (2), 127-140.
 29. Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. New Jersey: Prentice-Hall.
 30. Braun, V., & Clarke, V. (2006), Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
 31. Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial. *Journal of Business Research*, 63 (2), 147-152.
 32. Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Phd Dissertation, MIT, The Sloan school of management.
 33. Donovan, R., and Henley, N. (2010). *Principles and Practice of Social Marketing International Perspective*. Cambridge University Press
 34. Fishbein, M. & Ajzen, J. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Taylor and Francis Group.
 35. Fry, M. L. (2014). Rethinking social marketing: Towards a sociality of consumption. *Journal of Social Marketing*, 4 (3), 210-222.
 36. Janz, N. K., & Becker, M. H. (1984). The health belief model: A decade later. *Health Education Quarterly*, 11 (1), 1-47.
 37. Kotler, P., Roberto, N. & Nancy Lee, N. (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Sage Publications.
 38. Kotler, P. & Lee, N. (2009). *Up and Out of Poverty The Social Marketing Solution*.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی