

ارائه مدلی جهت شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر دیدگاه خریداران صنعت کفش در شهرهای دوشنبه و خجند «تاجیکستان» با استفاده از رویکرد آمیخته

فاطمه عیدی^۱ و رضا آقازیرتی^۲

تاریخ دریافت: ۱۵ / ۰۱ / ۱۴۰۰

تاریخ پذیرش: ۲۵ / ۰۲ / ۱۴۰۰

چکیده

امروزه محیط اقتصادی به سرعت در حال تغییر است. یکی از مهم‌ترین جنبه‌های رفتار مصرف‌کننده بررسی دلایل ترجیح یک کالا نسبت به کالای مشابه است. پژوهش حاضر به ارائه مدلی جهت شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر دیدگاه خریداران صنعت کفش در شهرهای دوشنبه و خجند کشور تاجیکستان با استفاده از رویکرد آمیخته پرداخته است. مقاله حاضر از حیث هدف یک تحقیق کاربردی، از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، تحقیقی توصیفی- غیرآزمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه خریداران کفش در شهرهای دوشنبه و خجند کشور تاجیکستان و حجم نمونه آماری ۳۸۴ نفر بوده است. یافته‌ها حاکی از آن است که ارزش، تنوع، کارایی، حجم امکانات و مزایا بر دیدگاه خریداران کفش در تاجیکستان مؤثر است. همچنین بر اساس یافته‌های تحقیق اثبات شد که معیار «کارایی» تأثیرگذارترین معیار بوده و زیرمعیار «اندازه پاشنه و کفه محصول» با وزن نهائی ۰.۰۷۱۹ در اولویت اول زیرمعیارها قرار دارد. از آنجایی که جامعه‌ی آماری تحقیق حاضر را مصرف‌کنندگان کشور تاجیکستان تشکیل داده‌اند، لذا نتایج تحقیق قابل تعمیم به خریداران کفش در سایر بازارها نمی‌باشد. در نظر نگرفتن متغیرهای تعدیل‌کننده که علت آن افزایش پیچیدگی مدل و محدودیت زمانی می‌باشد از محدودیت‌های اصلی پژوهش حاضر است.

کلید واژه‌ها: بازاریابی، دیدگاه خریداران، رفتار مصرف‌کننده، کفش، تاجیکستان.

استناد فارسی (شیوه‌ی APA، ویرایش ششم، ۲۰۱۰؛ شیوه‌ی APSA)

عیدی، فاطمه؛ آقازیرتی، رضا (۱۴۰۰). «ارائه‌ی مدلی جهت شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر دیدگاه خریداران صنعت کفش در شهرهای دوشنبه و خجند کشور تاجیکستان با استفاده از رویکرد آمیخته». پژوهشنامه تاریخ، سیاست و رسانه، سال چهارم، شماره سوم، پیاپی ۱۵، صص ۱۵۰-۱۲۱.

^۱ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. ایمیل: Eidi50@Yahoo.com

^۲ نویسنده مسئول: دانش‌آموخته دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، آکادمی علوم تاجیکستان، دوشنبه،

تاجیکستان. ایمیل: Rezaaghaziarati@Gmail.Com

به استناد استاندارد بین‌المللی (Creative Commons Attribution) CCA نسخه 4.0 توزیع شده است و به دیگران اجازه می‌دهد این اثر را با رعایت شرایط استفاده از این اثر را با دیگران به اشتراک بگذارند و مطالب را اقتباس کنند.

۱. مقدمه

یکی از بزرگ‌ترین قابلیت‌های هر شرکتی مشتریان آن شرکت می‌باشند. مشتری به‌عنوان یک ارزش برای واحدهای کسب و کار مطرح و محور فعالیت‌های اصلی آن واحد می‌باشد. گرایش سازمان‌ها به بازار و خریداران در طی سال‌های اخیر تغییرات قابل ملاحظه‌ای کرده است. در دنیای رقابتی امروز رضایتمندی خریداران عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمان‌ها می‌باشد. لازمه جلب رضایت خریداران شناسایی دقیق خواسته‌ها، انتظارات، تمایلات، توانایی‌ها و محدودیت‌های آن‌ها در خرید محصولات و برآورده ساختن کامل نیازهای آن‌ها می‌باشد. شرکت‌های بزرگ بین‌المللی مشتری را بزرگ‌ترین سرمایه خود می‌دانند و همواره برای نزدیک‌تر شدن به مشتری تلاش می‌کنند. یکی از بهترین راه کارهای جذب و نگهداری مشتری مطالعه رفتار مصرف‌کننده و فهم دلایل گرایش به خرید یا ترجیح خرید یک محصول می‌باشد.

دیدگاه خریداران نقش مهمی را در تفسیر رفتار مصرف‌کننده امروزی ایفا می‌کند. گواه این مدعا مطالعات متعددی است که به بررسی عناصر مؤثر بر انتخاب خریدار و رفتار مصرف‌کننده پرداخته‌اند. اهمیت بررسی عناصر مؤثر بر انتخاب خریدار و رفتار مصرف‌کننده از آنجایی است که اساس مدیریت بازاریابی تحلیل رفتار مصرف‌کننده است. تحلیل رفتار مصرف‌کننده نقش مهمی در ایجاد سیاست‌گذاری‌های کلی دارد. تحلیل رفتار مصرف‌کننده باعث می‌شود که فرد به مصرف‌کننده مؤثرتری تبدیل شود و رفتار مصرفی او شناخته شود.

با توجه به این که شرکت‌ها قبل از تهیه خط مشی‌های بازاریابی خود به شناخت مصرف‌کنندگان و فرایندهای تصمیم‌گیری خرید آن‌ها نیاز دارند، درک عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مصرف‌کننده و درک فرایندهای کلی که از طریق آن اشخاص رفتار می‌کنند و در نهایت درک تصمیماتی که اتخاذ می‌کنند، بک گام مهم در برنامه‌های بازاریابی و در نهایت کسب مزیت‌های رقابتی است. با توجه به اهمیت عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مصرف‌کننده در ادبیات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده در این تحقیق سعی بر آن شده است که مدلی تحلیلی جهت شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر دیدگاه خریداران ارائه شود.

۲. مبانی نظری پژوهش

مطالعه رفتار مصرف‌کننده رشته جدیدی است که نخستین کتاب‌های آن در دهه ۱۹۶۰ به رشته تحریر درآمدند ولی ریشه‌های فکری و عقلانی آن بسیار طولانی‌تر است. برای مثال، تورستن ویلن در سال ۱۸۹۹ درباره «مصرف تجملی»^۱ اظهار نظر کرده است. در اوایل دهه ۱۹۰۰، نویسندگان

^۱. Conspicuous Consumption

بحثی را درباره این موضوع آغاز کردند که چگونه تبلیغ‌کنندگان می‌توانند از اصول روان‌شناسی استفاده نمایند.

در دهه ۱۹۵۰ نظریه‌های برگرفته شده از روان‌شناسی فرویدی به‌وسیله پژوهشگرانی که بر روی انگیزش کار می‌کردند رواج یافت و به‌وسیله تبلیغ‌کنندگان مورد استفاده قرار گرفت. ولی فقط پس از توسعه مفهوم بازاریابی در دهه ۱۹۵۰ بود که نیاز به مطالعه رفتار مصرف‌کننده تشخیص داده شد. در ادامه به برخی از تعاریف ارائه شده توسط محققین رفتار مصرف‌کننده اشاره می‌شود:

برکمن و گیلسون رفتار مصرف‌کننده را شامل فعالیت‌هایی که در آن‌ها افراد، درگیر استفاده واقعی یا بالقوه از اقلام مختلف بازار که شامل محصولات، خدمات، ایده‌ها و محیط فروشگاه‌ها می‌شود، می‌دانند.

ویلکی و سالمون رفتار مصرف‌کننده را بدین صورت تعریف می‌کنند: فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی‌ای که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالاها و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود درگیر آن‌ها هستند.

هاوکینز، مصرف‌کننده را یک واحد تصمیم‌گیری (افراد، خانواده، خانوار یا شرکت) می‌داند که به جمع‌آوری اطلاعات و پردازش آن‌ها (آگاهانه یا ناآگاهانه) در پرتو موقعیت موجود پرداخته و جهت دستیابی به رضایت و بهبود سبک زندگی اقدام می‌کند. در یک تعریف مشابه دیگر، رفتار مصرف‌کننده به‌صورت زیر تعریف شده است:

«مجموعه فعالیت‌هایی که مستقیماً در جهت کسب، مصرف و دورانداختن کالاها و خدمات صورت می‌گیرد. این فعالیت‌ها شامل فرآیندهای تصمیمی هستند که قبل و بعد از این اقدامات انجام می‌پذیرند (صمدی، ۱۳۸۲: ۳).

۳. عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان

علم بازاریابی به‌دنبال برآورده کردن نیاز مصرف‌کنندگان است و بازاریابان همیشه به دنبال کشف چرایی رفتار مصرف‌کنندگان در محیط‌های مختلف هستند. بدون شک درک رفتار مصرف‌کننده باعث جهت دادن به تولید کالاها می‌شود. اگر بازاریابی موفق به کشف چرایی رفتار مصرف‌کننده نشود قادر به پاسخگویی به نیاز او نبوده و چرخه بازاریابی تشکیل نخواهد شد. پاسخ به چرایی رفتار مصرف‌کننده باعث کشف عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده نهایی خواهد شد. عوامل مؤثر بر رفتار خریدار به عوامل فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روان‌شناسی تقسیم‌بندی می‌شود (طاهری کیا و نادری، ۱۳۹۱) که به شرح تک تک آن‌ها می‌پردازیم:

۳-۱. عوامل فرهنگی

فرهنگ جامعه: بسیاری از ارزش‌ها، پنداشت‌ها، خواست‌ها و رفتارهای انسان در اثر زندگی و تجربه‌ی مشترک و قرار گرفتن در شرایط مشابه در خانواده و جامعه است. ملیت، مذهب، نژاد و ناحیه جغرافیایی فرد، ارزش‌هایی مانند موفقیت، فعالیت، کارایی، پیشرفت، شادابی، حفظ سلامت و شیوه زندگی را تعیین می‌کند که بر رفتار خریداران اثر می‌گذارد.

۳-۲. عوامل اجتماعی

گروه‌های اجتماعی: فرد با اعضای گروه یا رابطه متقابل غیر رسمی ولی منظم دارد (خانواده، دوستان، همسایگان و همکاران) یا رابطه متقابل رسمی‌تر و نامنظم دارند (گروه‌های مذهبی، شوراهای حرفه‌ای و اتحادیه‌های تجاری). این گروه‌ها در شکل دادن به نگرش و رفتار فرد مؤثرند. رهبران خط دهنده در درون گروه مرجع، به سبب داشتن مهارت، دانش، شخصیت یا سایر ویژگی‌های خاص بر اعضا اعمال نفوذ می‌کنند.

خانواده: اعضای خانواده مانند زن یا شوهر یا کودکان، با توجه به نوع محصول و فرایند خرید می‌توانند بر رفتار خرید دیگران اثر بگذارند.

طبقات اجتماعی: افراد متعلق به هر طبقه دارای ارزش‌ها، منافع و رفتارهای خاص هستند و محصولاتی انتخاب می‌کنند که باعث افزایش مقام اجتماعی آنان شود.

۳-۳. عوامل شخصی

سن، شغل و شخصیت: افراد در هر مرحله‌ای از زندگی (جوان، یا سالخورده، مجرد، متأهل بدون بچه یا بچه‌دار، طلاق گرفته و...) در خرید خود رفتار خاصی نشان می‌دهند.

وضع اقتصادی: تحلیل وضع اقتصادی کشور و قدرت خرید مردم اطلاعات خوبی درباره‌ی بازه قیمت مناسب کالا برای هر طبقه اجتماعی در اختیار ما قرار می‌دهد.

۳-۴. عوامل روانی

نگرش و باور: باور یک اندیشه توصیفی است که شخص درباره‌ی چیزی دارد. به ندرت می‌توان نگرش فرد را تغییر داد. یک شرکت باید بکوشد محصولاتی را عرضه کند که با نگرش کنونی افراد سازگار باشد و درصدد برنیاورد نگرش آن‌ها را تغییر دهد.

همان گونه که ملاحظه گردید رفتار مصرف کنندگان تحت تأثیر عوامل مختلفی است که برای بازاریابان باید درک گردد.

۴. عناصر مؤثر بر رفتار خرید مصرف کنندگان

بعد از شناخت عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف کنندگان و با در نظر گرفتن عوامل فوق، عناصر مؤثر بر رفتار خرید مصرف کنندگان را بررسی می‌کنیم.

میسالا پایول در سال ۲۰۱۸ در تحقیقی تحت عنوان «کیفیت خدمات، رضایت مصرف کننده و وفاداری در بیمارستان‌ها» عناصر مؤثر بر رفتار مشتریان را به ترتیب قابلیت اطمینان، قابلیت پاسخگویی، تضمین، ایجاد یکدلی، جلب رضایت مشتری و توانایی ایجاد وفاداری می‌داند.

گنانا پراگاسام در سال ۲۰۱۸ طی تحقیقی تحت عنوان «چشم انداز مصرف کننده در مورد طول عمر و قابلیت اطمینان: یک مطالعه ملی در مورد عوامل خرید در هجده دسته محصولات»، عناصر مؤثر بر رفتار مشتریان را به ترتیب برند محصول، طول ضمانت، طول عمر، قیمت و کم هزینه بودن در استفاده از کالا می‌داند.

پلایو و کوتچکا در سال ۲۰۱۸ طی تحقیقی تحت عنوان «بررسی موقعیت مکانی فروش برای خرید کارت پرداخت» تنها عنصر مؤثر بر رفتار مشتریان را مکان فروش می‌داند.

گروه انوپ کومار در سال ۲۰۱۶ طی مطالعه‌ای تحت عنوان «یک رویکرد تجربی برای رفتار خرید مصرف کننده در بخش خودرو هند» عناصر مؤثر بر رفتار خریداران را به ترتیب علاقه، متقاعد کننده بودن محصول، آموزنده بودن، باور نکردنی بودن، جلب توجه کننده، قابلیت به خاطر آوردن، قابلیت برقراری ارتباط، عجیب و غریب بودن، به رسمیت شناختن، ایجاد قصد خرید، خاطره انگیز بودن، ایجاد واکنش، عقلانیت و تبلیغات عنوان کرده است.

بادا گاجیام و ورما در سال ۲۰۱۴ طی تحقیقی تحت عنوان «عوامل ذاتی مؤثر بر رفتار خرید انگیزانه - شواهدی از هند» عناصر مؤثر بر رفتار مشتریان را به ترتیب گرایش خرید انعطاف پذیر، غلبه بر شخصیت، موافق بودن، ثبات عاطفی، ایجاد افتخار به تجربه محصول، ایجاد لذت خرید، فردگرایی، کلکسیون گرایی، مواد اولیه بکار رفته در محصول می‌داند.

زانگ و کیم در سال ۲۰۱۳ طی تحقیقی تحت عنوان «مصرف لوکس مد در چین: عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید» عناصر مؤثر بر رفتار مشتریان را به ترتیب گاهی از نام تجاری، مقایسه اجتماعی، نوآوری در مد، مشارکت در مد می‌داند.

ساکانو و کوساکا در سال ۲۰۱۳ طی تحقیقی تحت عنوان «توجه به عوامل موفقیت در نوآوری محصول از دیدگاه ایجاد ارزش آفرینی با مشتریان» عناصر مؤثر بر رفتار مشتریان را به ترتیب ویژگی‌های فنی محصول، استفاده از فناوری‌های جدید، استفاده از زمینه‌ی خاصی از دانش، سهولت در استفاده از محصول، استاندارد بودن کالا، ارائه گارانتی می‌دانند.

هینر-ارون و کاتجا طی سال ۲۰۱۲ طی تحقیقی تحت عنوان «نقش کارمند فروش در تضمین رضایت مشتری» عناصر مؤثر بر رفتار مشتریان را به ترتیب ظاهر فروشنده، نحوه برخورد با مشتری، نحوه‌ی ارائه اطلاعات توسط فروشنده، نحوه رسیدگی به شکایات، نحوه انجام گارانتی توسط فروشنده می‌دانند.

بکر-وان رومپایو گالتزکا در سال ۲۰۱۱ طی تحقیقی تحت عنوان «بسته بندی سخت، طعم و مزه قوی: تأثیر طراحی بسته بندی بر برداشت طعم و ارزیابی محصولات» عناصر مؤثر بر رفتار مشتریان را به ترتیب زیبایی ظاهری، تنوع در رنگ، تنوع در محصولات شرکت می‌دانند.

پنگ و چن در سال ۲۰۱۱ طی تحقیقی تحت عنوان «دیدگاه‌های مصرف کننده از برندهای فرهنگی در تایوان» تنها عنصر مؤثر بر رفتار مشتریان را منحصر بفرد بودن محصول می‌دانند.

کریوتیس-پاردایس و بولانگر در سال ۲۰۱۰ طی تحقیقی تحت عنوان «سناریوها بر اساس گفتمان‌های پایداری: ساخت مصرف جایگزین و دیدگاه مصرف کننده» عناصر مؤثر بر رفتار مشتریان را به ترتیب تنوع در طراحی محصول و نحوه بسته بندی محصول می‌دانند.

کلیولند-پاداپولوس و لاروچ در سال ۲۰۱۰ طی تحقیقی تحت عنوان «هویت، جمعیت شناسی و رفتارهای مصرف کننده» عناصر مؤثر بر رفتار مشتریان را به ترتیب ایجاد اعتماد، بین-المللی بودن، انطباق با فرهنگ و قابلیت هویت بخشی می‌دانند.

هال-جونز و هویک در سال ۲۰۱۰ طی تحقیقی تحت عنوان «مستقیم به تبلیغات مصرف-کننده در مقابل تبلیغات آگاهی از بیماری: دیدگاه مصرف کننده از پایین» عناصر مؤثر بر رفتار مشتریان را به ترتیب ایجاد آگاهی، کمک به تصمیم‌گیری در فرایند خرید می‌دانند.

بنت در سال ۱۹۹۷ طی تحقیقی تحت عنوان «چشم انداز پنج وی خریدار، ترکیبی از بازاریابی، هوش و برنامه‌ریزی بازاریابی» عناصر مؤثر بر رفتار مشتریان را به ترتیب قیمت، سهولت استفاده از محصول، نام تجاری، منحصر به فرد بودن محصول، طول عمر محصول، قابلیت اطمینان و ایمنی محصول، خدمات پس از فروش، تنوع در شیوه پرداخت، تنوع در نحوه سفارش محصول، تنوع در محصولات شرکت، نحوه ارائه اطلاعات درباره محصول، نحوه برخورد با مشتری، مهارت کارکنان برای درک نیاز مشتری، نحوه رسیدگی به شکایات مشتریان، نحوه ارائه گارانتی و جبران خسارت می‌دانند.

۵. مدل‌های رفتار مصرف کننده

مصرف‌کنندگان برای انتخاب کالای مورد نیازشان از یک سری عوامل معین تأثیر می‌پذیرند. این عوامل هر کدام سهم جداگانه‌ای در پذیرش و یا رد تصمیم خریدار دارند. محققان برای سازماندهی نحوه‌ی تصمیم‌گیری، مدل‌هایی ارائه کرده‌اند که مطالعه‌شان کمک بسزایی به شناخت فرآیند نحوه انتخاب مشتری‌ها خواهد کرد. مدل‌های رفتار مصرف‌کنندگان در کتاب‌های مختلف، در قالب ذیل دسته‌بندی شده‌اند:

الف) مدل‌های محتوایی و فرآیندی رفتار مصرف کننده

-مدل نیکوزیا

-مدل هوارد-شث

-مدل انگل - کولات - بلک ول

-مدل چندگانه مصرف کننده پالمر

-مدل استانتون

ب) مدل‌هایی که روی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده تأکید دارند

-مدل اندرسن

-مدل اجتماعی و روانکاوی آلپورت

-مدل کاتلر

-مدل والتر

-مدل ویند و ویهای

ج) مدل‌های فرآیند پردازش اطلاعات

-مدل پردازش اطلاعات بت من

- مدل پردازش اطلاعات فوگزال و گلدسمیت

بررسی مدل‌های ارائه شده توسط محققان نشان می‌دهد که سه مدل هوارد، انگل - کولات - بلک ول و شث، بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأکید دارند، به عبارت بهتر آن مدل‌ها بر چگونگی انتخاب مارک توسط مشتری‌ها به‌طور فردی بحث می‌کنند. و سایر مدل‌ها بر عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده و فرآیند پردازش اطلاعات تمرکز دارند. ما از میان مدل‌هایی که روی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده تأکید دارند به بررسی مدل هوارد-شث پرداخته و از میان مدل‌هایی که روی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده تأکید دارند به بررسی مدل کاتلر و ویند - ویهای پرداخته و در نهایت از مدل‌های فرآیند پردازش اطلاعات مدل بت من را شرح می‌دهیم.

۵-۱. مدل هوارد-ثت

مدل هوارد ثت، ۳ مرحله به شرح زیر دارد:

حل مسأله گسترده: علم و دانش مصرف کنندگان در مورد کالاها عمدتاً کم و محدود است؛ در این حالت، خریدار هیچ کالایی را بر کالای دیگر ترجیح نمی‌دهد؛ بنابراین، به طور فعال به جستجوی اطلاعات در مورد انواع گوناگون یک کالا می‌پردازد. براساس این مدل، پس از اثرگذاری عوامل مؤثر خارجی و درونی، ادراک افراد ساختار لازم را یافته و قصد و تمایلش نسبت به خرید شکل می‌گیرد.

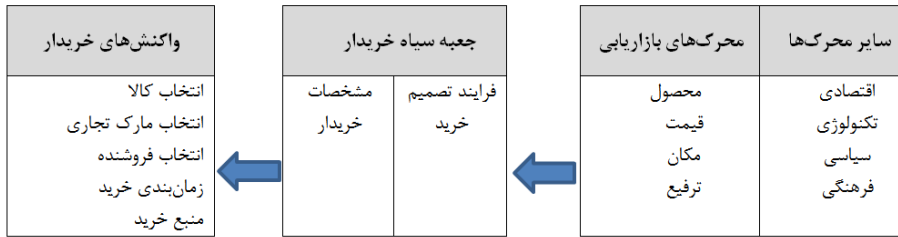
حل مسأله محدود: مصرف کننده اطلاعات اندکی داشته و می‌خواهد توسط عوامل بیرونی به- طور مؤثری راهنمایی شود تا بتواند کالای مورد نیازش را تهیه و استفاده کند. خریدار، مقداری اطلاعات در مورد کالا به دست آورده است، اما هنوز به اندازه ای اطلاعات ندارد که بتواند کالایی را ترجیح دهد. در این حالت، خریدار به جست‌وجوی اطلاعات از گزینه‌های مشابه می‌پردازد، اگرچه معیار انتخاب تقریباً برایش مشخص شده است.

رفتار پاسخ تکراری: در این حالت، علم و آگاهی مصرف کننده در مورد کالاها کافی است. به- عبارت بهتر، مشتری از کارکردهای دیگر خود تأثیرات بیشتری خواهد پذیرفت؛ به‌طور مثال، منفعت آتی کالا رنگ بیشتری در نگرش مشتری به خود می‌گیرد. خرید مشتری از عوامل دیگری هم‌چون ارزش‌های وی متأثر است (صنایعی و شافعی، ۱۳۹۱).

۵-۲. مدل کاتلر

این مدل از ۴ بخش محرک‌های بازاریابی، محرک‌های کلان، جعبه سیاه خریدار و واکنش‌های خریدار تشکیل شده است. جعبه سیاه خریدار از ۲ قسمت تشکیل شده است. قسمت اول خصوصیات فردی خریدار است که روی درک و واکنش او نسبت به محرک تأثیر دارد و قسمت دوم فرایند تصمیم‌گیری خریدار است که روی رفتار او تأثیر دارد.

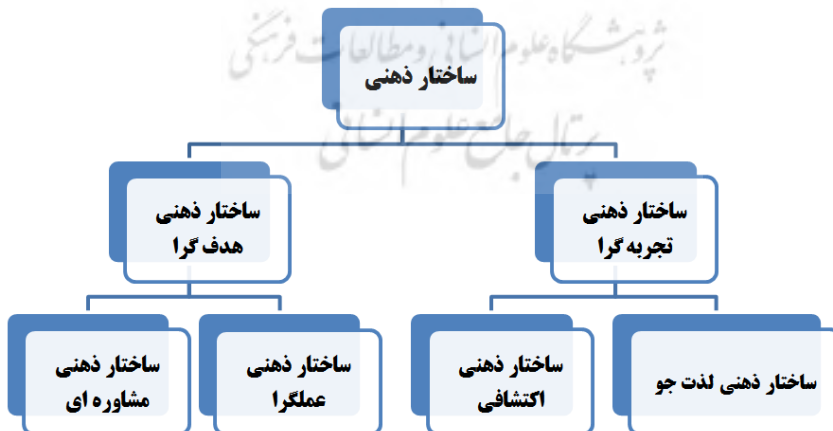
بنابر این مدل کاتلر، یک مدل محرک - واکنش رفتار است و محرک‌هایی که بر جعبه سیاه خریدار تأثیر دارند را مورد بررسی قرار می‌دهد. در این مدل محرک‌های بازاریابی، همراه با سایر محرک‌ها وارد جعبه سیاه مصرف کننده شده و این سبب بروز واکنش‌هایی در این جعبه سیاه می- شود. بازاریابان باید بدانند که در این جعبه سیاه چه رخ می‌دهد (شکل شماره ۱).



شکل شماره ۱: مدل رفتار مصرف کننده (کاتلر ۲۰۱۳)

۳-۵. مدل ویند-ویهای

گرایش‌های شناختی مشخص که بوسیله ویژگی‌های مشخص و مجزا برانگیخته شده و انواع متفاوتی دارند، ساختار ذهنی افراد را تشکیل می‌دهند. هر ساختار ذهنی با محتوای فکری متفاوت و انواع متفاوت پردازش‌های اطلاعاتی مرتبط است. ساختار ذهنی مشاوره‌ای به گرایش افراد در جمع‌آوری و پردازش اطلاعات مرتبط با مسائل مرتبط است. مصرف‌کننده‌ای که گرایش به جستجوی اطلاعات در مراحل مختلف تصمیم‌گیری دارد دارای ساختار ذهنی مشاوره‌ای است. ساختار ذهنی عمل‌گر به گرایش مصرف‌کننده در تمرکز بر اقدام که بعد از اتخاذ تصمیم رخ می‌دهد، مرتبط می‌باشد و به تسهیل اقدام در جهت دسترسی به هدف کمک می‌نماید. هر دو ساختار ذهنی هدف‌گرا هستند. گاهی ساختار مصرف‌کننده تجربه‌گرا می‌باشد، بدون این که هدف مشخصی را در نظر داشته باشد. ساختار ذهنی اکتشافی به گرایش شناختی مصرف‌کننده برای مواجهه با تجربیات جدید و ارضاء کنجکاوی او مرتبط است (ایمان‌خان، ۱۳۹۰). نوع دیگری از ساختار ذهنی، لذت‌جویی می‌باشد، افرادی که بدنبال کسب لذت هستند و نه شناخت. ساختارهای ذهنی بیان شده در شکل ۲ نشان داده شده است:



شکل شماره ۲: مدل ساختار ذهنی مصرف‌کننده (ویند و ویهای^۱، ۲۰۱۴)

^۱. Wind & vihay

افراد می‌توانند در مواجهه با عوامل محیطی، ساختار ذهنی‌شان را تغییر دهند. ممکن است مصرف‌کننده‌ای یک تجربه را با ساختار ذهنی لذت‌جو آغاز کند و نهایتاً به ساختار ذهنی عمل‌گرا برسد. جستجو در سایت‌های مختلف توسط افراد، می‌تواند گاهی چنین روندی را در پی داشته باشد.

۵-۴. مدل بتمن

مدل بتمن در مورد انتخاب مصرف‌کنندگان دقیقاً دیدگاه پردازش اطلاعات و شناختی را ارائه می‌دهد. در این دیدگاه، مصرف‌کننده به‌عنوان فردی تلقی می‌شود که ظرفیت محدودی برای پردازش اطلاعات دارد. هنگامی که مصرف‌کننده با امر انتخاب مواجه می‌شود، به ندرت به تحلیل پیچیده جزئیات کالاهای در دسترس می‌پردازد. در عوض، همان‌گونه که در این مدل مطرح شده است، استراتژی‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بسیار ساده یا استقرایی است. مدل بتمن در کامل‌ترین حالت شامل تعدادی از نمودارهای به هم پیوسته است که ابعاد متعدد فرآیند انتخاب مصرف‌کنندگان را دربرمی‌گیرد. این مدل هفت جزء اساسی دارد که عبارت‌اند از: ظرفیت پردازش، انگیزش، توجه به رمز درآوردن ادراکی، کسب اطلاعات و ارزیابی آن‌ها، به حافظه سپردن، پردازش تصمیم، فرآیند یادگیری و مصرف. براساس مدل‌های تصمیم‌گیری، فرد نگرش خود را بر پایه عوامل اثرگذار درونی، بیرونی و سازمانی نظام می‌بخشد؛ بنابراین، هر زمان که بخواهد تصمیم به انجام کاری بگیرد، تأثیر هر یک از عناصر گفته شده، متفاوت خواهد بود. آنچه در تمامی مدل‌های اشاره شده مشترک است، این است که فرد در فرآیند تصمیم‌گیری از محرک‌های متعددی متأثر می‌شود که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به محرک درونی دانش اشاره کرد. مشتری‌ها برای انتخاب یک کالا از بین کالاهای دیگر، از دانش خود بهره می‌گیرند. در مدل‌های اشاره شده حتی میزان مشارکت افراد در تصمیم‌گیری‌ها نیز از میزان آگاهی‌شان به مسائل نشأت می‌گیرد. به عبارت دیگر، نگرش فرد تحت نفوذ دانش شخصی، تجربیات مستقیم و تجارب دیگران است (سالمون^۱، ۲۰۱۵).

۶. مدل مفهومی تحقیق

مدل زیر با توجه به چارچوب نظری توسط محقق ارائه شده است:



شکل شماره ۳: مدل مفهومی پژوهش

^۱. Solomon

پژوهش حاضر به لحاظ روش، پژوهشی توصیفی، از نظر هدف و نتیجه مورد انتظار کاربردی (چراکه نتایج مورد انتظار آن می‌تواند در شیوه‌های مواجهه با بازار به کار آید) و بر اساس روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی- غیر آزمایشی می‌باشد. از لحاظ موضوعی به‌طور عام در قلمرو بازاریابی و به‌طور خاص در حوزه رفتار مصرف‌کننده قرار دارد. قلمرو مکانی آن شهرهای دوشنبه و خجند کشور تاجیکستان است که در آن‌ها مبادرت به توزیع پرسش‌نامه شده و از لحاظ زمانی، در یک گستره شش ماهه در نیمه اول سال ۱۳۹۸ انجام پذیرفته است.

جهت استخراج معیارهای پژوهش، جامعه آماری تحقیق را ۱۵ نفر از خبرگان صنعت کفش در شهرهای دوشنبه و خجند تاجیکستان تشکیل می‌دهند که از این تعداد ۵ نفر تولیدکننده کفش و ۱۰ نفر توزیع‌کنندگان عمده در دو شهر دوشنبه و خجند می‌باشند که به روش غیر تصادفی هدفمند انتخاب گردیده‌اند. در این روش نمونه‌گیری بخشی از جامعه بر اساس قضاوت و نظر کارشناسی خود پژوهشگر و تأیید افراد صاحب نظر به‌عنوان نمونه انتخاب می‌شود.

جهت گردآوری اطلاعات برای تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش، جامعه آماری را کلیه خریداران کفش در شهرهای دوشنبه و خجند کشور تاجیکستان تشکیل داده‌اند. با توجه به این‌که حجم جامعه نامحدود است، جهت تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران بهره گرفته شده است. با درصد خطای ۵ درصد، حجم نمونه برای این تحقیق ۳۸۴ نفر بدست می‌آید.

روش نمونه‌گیری به کار برده شده در این تحقیق، نمونه در دسترس می‌باشد. پرسش‌نامه‌ها بر اساس سطح تحصیلات جامعه آماری (نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده) به نسبت ۴۰ درصد زیر دیپلم، ۳۰ درصد دیپلم، ۲۲ درصد لیسانس و ۸ درصد بالاتر از لیسانس در دو شهر دوشنبه و خجند توزیع شد. پرسش‌نامه‌ها در محدوده سه هفته بین مصرف‌کنندگان، توزیع‌کنندگان و فروشندگان کفش توزیع گردید. جهت اطمینان از درک سوالات پرسش‌نامه توسط خریداران کفش و رفع ابهامات احتمالی کلیه پرسش‌نامه‌ها به‌شیوه مصاحبه حضوری و همراه با توضیحات لازم در مورد پرسش‌نامه تکمیل گردید. در نهایت پس از تکمیل ۳۸۴ پرسش‌نامه توسط خریداران کفش ۳۰۰ پرسش‌نامه که جهت تجزیه و تحلیل مناسب تشخیص داده شده‌اند مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفته‌اند. همچنین؛ در بخش دسته‌بندی شاخص‌ها ۳۰۰ نفر در فرایند تحلیل عاملی اکتشافی دخیل بودند.

روش‌های گردآوری اطلاعات در این پژوهش به دو دسته کتابخانه‌ای و میدانی تقسیم می‌شود. در خصوص جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از روش‌های کتابخانه‌- ای و جهت گردآوری اطلاعات برای تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش از روش میدانی استفاده شده است. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از ابزار پرسشنامه استفاده گردیده است. بدین منظور در مرحله اول، پرسشنامه متغیرهای اثربخشی عوامل مؤثر بر دیدگاه خریداران کفش که

شامل شامل ۶۴ مولفه بود طراحی و در بین ۱۵ نفر از خبرگان صنعت کفش توزیع و سه مرحله تکنیک دلفی بر روی آن‌ها انجام شد و توافق جمعی خبرگان حاصل گردید.

در بخش کمی تحقیق در ابتدا آزمون تحلیل عاملی اکتشافی جهت دسته‌بندی شاخص‌ها انجام شد که در این بخش از پرسش‌نامه اکتشافی بهره گرفته شده است. پرسش‌نامه بعدی جهت بررسی وضعیت معیارها، پرسش‌نامه آماری تحقیق است که شامل ۵ بعد است. همچنین هر کدام از بعدها به وسیله تعدادی گویه سنجیده می‌شوند که عبارتند از: بعد ارزش (سوالات ۱ تا ۵)، بعد کارایی (سوالات ۶ تا ۱۱)، بعد حجم امکانات استفاده شده (سوالات ۱۲ تا ۱۴)، معیار تنوع (سوالات ۱۵ تا ۱۸) و در نهایت بعد مزایا (سوالات ۱۹ تا ۲۳). جهت بررسی روابط درونی میان معیارهای تحقیق از پرسشنامه دیمتل و اولویت‌بندی معیارها از پرسشنامه مقایسه زوجی خبره بهره گرفته شده است.

همچنین در رابطه با اعتبار (روایی) و پایایی (قابلیت اعتماد) ابزار پرسشنامه بایستی بیان داشت که منظور از اعتبار یا روایی آن است که وسیله اندازه‌گیری واقعاً بتواند ویژگی‌ها یا خصیصه متغیر مورد نظر را اندازه بگیرد نه متغیر دیگری را (سنجری، ۱۳۸۸). در مقاله حاضر جهت آزمون روایی سوالات، از دو روش اعتبار محتوا و سازه استفاده شده است. جهت تضمین اعتبار محتوای پرسشنامه از آراء متخصصان در این حوزه استفاده شد و برای اطمینان از اعتبار سازه نیز از روش تحلیل عاملی اکتشافی بهره‌گیری شده است که نتایج آن در جدول شماره (۱) نشان داده شده است. همان طور که اطلاعات جدول (۱) نشان می‌دهد با توجه به مقدار $KMO = 0.659$ آزمون بارتلت، حتی در سطح معنی داری ۹۹٪ ($sig = 0.000$) نیز رد می‌شود؛ لذا می‌توان نتیجه گرفت اعتبار سازه در پرسشنامه‌ها مورد قبول می‌باشد. منظور از پایایی یا اعتماد، وسیله اندازه‌گیری آن است که اگر خصیصه مورد سنجش را با همان وسیله، تحت شرایط مشابه دوباره اندازه بگیریم، نتایج حاصله تا چه حد مشابه، دقیق و قابل اعتماد است. پژوهشی پایاست که دارای ویژگی تکرار پذیری باشد (سنجری، ۱۳۸۸). ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده در این پژوهش، در یک مطالعه مقدماتی با توزیع ۳۰ پرسشنامه، ۰.۸۲۵ به دست آمد. بنابراین پایایی پرسشنامه بسیار مطلوب ارزیابی می‌شود.

جدول شماره ۱: محاسبه شاخص کفایت نمونه (KMO)

شاخص KMO	۰.۶۵۹
آزمون کرویت بارتلت	Chi-Square .Approx
	Df درجه آزادی
	(Sig) احتمال
	۱۲۹۲.۴۸۶
	۲۵۳
	۰.۰۰۰

منبع: داده‌های پژوهش

در بخش کیفی تحقیق حاضر، از روش تحلیل محتوای متنی و کدگذاری جهت استخراج شاخص‌ها استفاده شده است. همچنین، در بخش کمی تحقیق برای جمع‌آوری، خلاصه کردن، طبقه‌بندی و توصیف داده‌های کمی از تکنیک دلفی، برای دسته‌بندی مؤلفه‌های پژوهش از تحلیل عامل اکتشافی، برای شناسایی روابط درونی متغیرها از تکنیک دیمتل، برای تعیین اولویت‌های شاخص‌ها و زیر شاخص‌ها از نرم افزار سوپر دسیژن و جهت تحلیل داده‌ها از نرم افزار لیزرل و SPSS استفاده شده است.

۷. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها

ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان از نظر وضعیت جنسی ۴۸.۷ درصد را مردان و ۵۱.۳ درصد را زنان تشکیل داده‌اند؛ از نظر سن، ۱۳ درصد کم‌تر از ۱۵ سال، ۲۰ درصد بین ۱۶-۲۰ سال، ۲۳ درصد بین ۲۱-۳۰ سال، ۲۳.۳ درصد بین ۳۱-۴۹ سال و ۲۰.۳ درصد بیش‌تر از ۵۰ سال بوده‌اند؛ از نظر میزان تحصیلات ۴۰ درصد زیر دیپلم، ۳۰.۳ درصد دیپلم، ۱۰ درصد فوق دیپلم، ۱۲ درصد لیسانس و ۷.۷ درصد فوق لیسانس و بالاتر تشکیل داده‌اند.

۷-۱. پاسخ به سؤالات پژوهش

۷-۱-۱. مهم‌ترین عوامل مؤثر بر دیدگاه خریداران کفش در شهرهای دوشنبه و خجند کشور تاجیکستان کدامند؟

پس از تحلیل کیفی منابع مرتبط، کد گذاری آن‌ها، جمع‌بندی و استخراج شاخص‌ها، تعداد ۶۴ شاخص، به‌عنوان مهم‌ترین شاخص‌های اثرگذار بر دیدگاه خریداران معرفی شدند که عبارتند از: علاقه، متقاعدکننده بودن محصول، تنوع در طراحی محصول، نحوه بسته‌بندی محصول، آموزنده بودن، باور نکردنی بودن، عجیب و غریب بودن، به رسمیت شناختن، ایجاد قصد خرید، خاطره‌انگیز بودن، ایجاد واکنش، عقلانیت، تبلیغات در رادیو و تلویزیون و جراید، قابلیت اطمینان، قابلیت پاسخگویی، تضمین، ایجاد یکدلی، جلب رضایت مشتری، توانایی ایجاد وفاداری، برند محصول، طول ضمانت، طول عمر، قیمت، کم هزینه بودن در استفاده از کالا، منحصر بفرد بودن، ایجاد اعتماد، بین المللی بودن، انطباق با فرهنگ، قابلیت هویت بخشی، نحوه انجام گارانتی توسط فروشنده، نحوه ارائه اطلاعات توسط فروشنده، کمک، به تصمیم‌گیری در فرایند خرید، آگاهی از نام تجاری، مقایسه اجتماعی، نوآوری در مد، مشارکت در مد، گرایش خرید انعطاف پذیر، غلبه بر شخصیت، ثبات عاطفی، ایجاد افتخار به تجربه محصول، ایجاد، لذت خرید، فردگرایی، کلکسیون گرایی، مواد اولیه بکار رفته در محصول، ویژگی‌های فنی محصول، استفاده از فناوری‌های جدید،

استفاده از زمینه خاصی از دانش، سهولت در استفاده از محصول، استاندارد بودن کالا، ایجاد آگاهی، ارائه گارانتی، زیبایی ظاهر، اندازه پاشنه کفش، تنوع در رنگ، موافق بودن، تنوع در دوخت، جلب توجه کننده، قابلیت به خاطر آوردن، تنوع در محصولات شرکت، قابلیت برقراری ارتباط، مکان فروش محصول، ظاهر فروشنده، نحوه برخورد با مشتری، نحوه رسیدگی به شکایات مشتریان.

شاخص‌های استخراجی پس از سه راند دلفی با نظر نخبگان غربال شده و ۲۳ شاخص مطابق با جدول شماره (۲) استخراج گردید.

۲-۱-۷. دسته بندی عوامل مؤثر بر دیدگاه خریداران کفش در شهرهای دوشنبه و خجند کشور تاجیکستان به چه صورت است؟

طی آزمون تحلیل عاملی اکتشافی، ۲۳ شاخص نهایی در ۵ دسته مطابق با جدول شماره (۲) جایگذاری گردید.

جدول شماره ۲: دسته‌بندی عوامل مؤثر بر دیدگاه خریداران کفش

رتبه نهایی	زیرشاخص	شاخص
۶	تبلیغات محصول در رادیو و تلویزیون و جراید	کارایی
۱۶	استاندارد بودن محصول	
۲۰	مواد اولیه بکار رفته در محصول	
۱۹	طول عمر محصول	
۲۲	کم هزینه بودن استفاده از محصول	
۲۳	مکان فروش محصول	
۱۲	قیمت محصول	ارزش
۱۴	سهولت استفاده از محصول	
۱۸	منحصر به فرد بودن	
۷	زیبایی ظاهری محصول	
۱۷	برند یا مارک محصول	مزایا
۱۳	نحوه رسیدگی به شکایات مشتریان	
۹	نحوه برخورد با مشتری	
۱۱	ظاهر فروشنده	

شاخص	زیرشاخص	رتبه نهایی
	نحوه ارائه اطلاعات به مشتری	۱۰
	نحوه عمل به گارانتی	۲۱
حجم امکانات استفاده شده	ارایه گارانتی	۲
	اندازه پاشنه و کفه محصول	۱
	بسته‌بندی محصول	۳
تنوع	تنوع در دوخت	۸
	تنوع در رنگ	۴
	تنوع در محصولات هر شرکت	۱۵
	تنوع در طراحی کفش	۵

منبع: داده‌های پژوهش

۷-۱-۳. اولویت‌بندی معیارهای اصلی و زیر معیارهای تحقیق چگونه است؟

جهت اولویت‌بندی، معیارهای اصلی مطابق با جدول شماره (۳) و زیر معیارهای پژوهش مطابق با جدول شماره (۲) با استفاده از تکنیک میانگین هندسی و نرم افزار سوپر دسیژن اولویت‌بندی گردیدند.

جدول شماره ۳: تعیین اولویت معیارهای اصلی بر اساس هدف

کارایی	ارزش	مزایا	حجم امکانات استفاده شده	تنوع	بردار ویژه
۱	۱.۱۷۳	۱.۳۵۱	۰.۷۷۳	۲.۴۴۶	۰.۲۴۲
۰.۸۵۲	۱	۱.۹۱۶	۱.۹۶۹	۱.۷۲۶	۰.۲۷۴
۰.۷۴۰	۰.۵۲۲	۱	۱.۸۴۹	۰.۹۸۵	۰.۱۸۱
۱.۲۹۴	۰.۵۰۸	۰.۵۴۱	۱	۰.۷۳۳	۰.۱۴۸
۰.۴۰۹	۰.۵۷۹	۱.۰۱۵	۱.۳۶۴	۱	۰.۱۵۵
					۱.۰۰۰

منبع: داده‌های پژوهش

۷-۱-۴. روابط درونی میان معیارهای تحقیق به چه صورت است؟

بررسی روابط درونی با استفاده از تکنیک DEMATEL انجام گردید. نتایج مطابق با جدول شماره (۴) نشان داد، معیار کارایی از بیشترین تاثیرگذاری برخوردار است. همچنین معیار مزایا از میزان تأثیرپذیری بسیار زیادی برخوردار است. معیار تنوع بیشترین تعامل را با سایر معیارهای مورد مطالعه دارند. همچنین معیار کارایی، از نوع علی و معیارهای ارزش، مزایا، حجم امکانات استفاده شده و تنوع از نوع معلول می‌باشد.

جدول شماره ۴: الگوی روابط علی معیارهای اصلی

D-R	D+R	R	D	
۱.۳۴۱	۲۱.۷۶۷	۱۰.۲۱۳	۱۱.۵۵۴	کارایی
۰.۱۷۶-	۲۱.۱۲۶	۱۰.۶۵۱	۱۰.۴۷۵	ارزش
۰.۹۶۰-	۲۱.۲۴۱	۱۱.۱۰۰	۱۰.۱۴۰	مزایا
۰.۱۶۲-	۲۱.۴۹۳	۱۰.۸۲۸	۱۰.۶۶۵	حجم امکانات استفاده شده
۰.۰۴۲-	۲۱.۹۱۰	۱۰.۹۷۶	۱۰.۹۳۴	تنوع

۷-۱-۵. مدل عوامل مؤثر بر دیدگاه خریداران صنعت کفش در کشور تاجیکستان چگونه است؟

مدل یابی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون است، که به‌عنوان تحلیل ساختاری کوواریانس، مدل یابی علی و همچنین لیزرل نامیده شده است. اما اصطلاح غالب مدل یابی معادله ساختاری یا به‌طور خلاصه، SEM است. پس از بیان مدل مرحله بعد بدست آوردن تخمین پارامترهای آزاد از روی مجموعه‌ای از داده‌های مشاهده شده است. روش‌های تکراری از قبیل بیشینه درست‌نمایی یا حداقل مجذورات تعمیم یافته جهت تخمین مدل مورد استفاده قرار می‌گیرد.

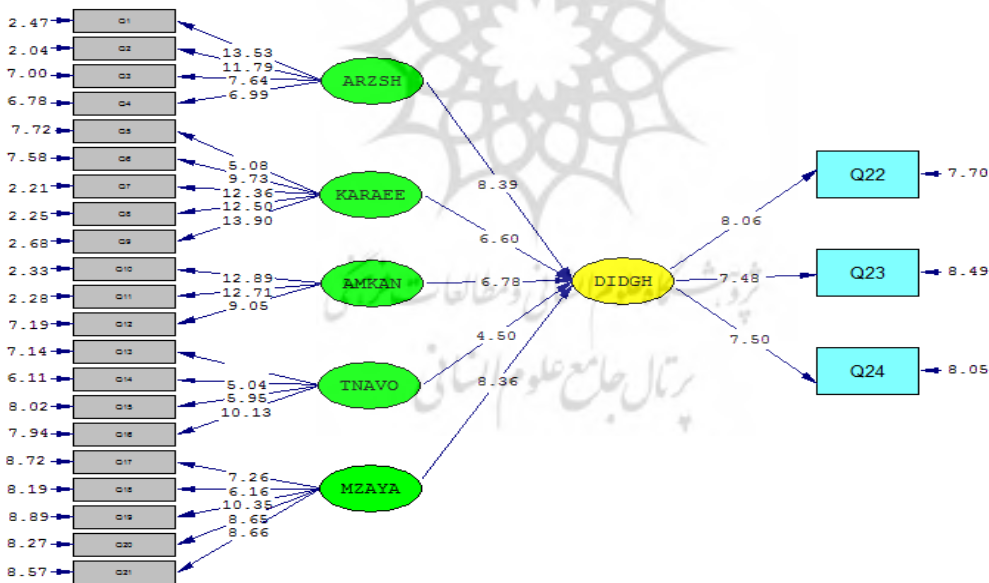
معیار ما جهت تأیید یا رد فرضیات تحقیق، اعداد معناداری می‌باشد، چنان‌چه عدد معناداری مربوط به یک فرضیه بیش‌تر از ۱.۹۶ یا کم‌تر از ۱.۹۶- باشد فرضیه موردنظر تأیید می‌شود و اگر عدد معناداری مربوط به فرضیه‌ای در بازه‌ی فوق قرار گیرد آن فرضیه رد می‌شود.

در مدل ساختاری، ضرایب استاندارد نشان دهنده میزان تأثیر متغیر مستقل بر روی متغیر وابسته می‌باشد. یا به عبارت دیگر یک واحد متغیر مستقل را تغییر دهیم متغیر وابسته به چه میزان تغییر

خواهد کرد. چنانچه عدد مربوط به ضریب استاندارد را به توان دو برسانیم واریانس تبیین شده به دست خواهد آمد که این عدد درصد پیش‌بینی کنندگی متغیر مستقل از متغیر وابسته را نشان می‌دهد. هر چه این عدد بزرگ‌تر باشد بهتر می‌باشد چراکه تأثیر عوامل تصادفی بر روی متغیر وابسته کاهش خواهد یافت.

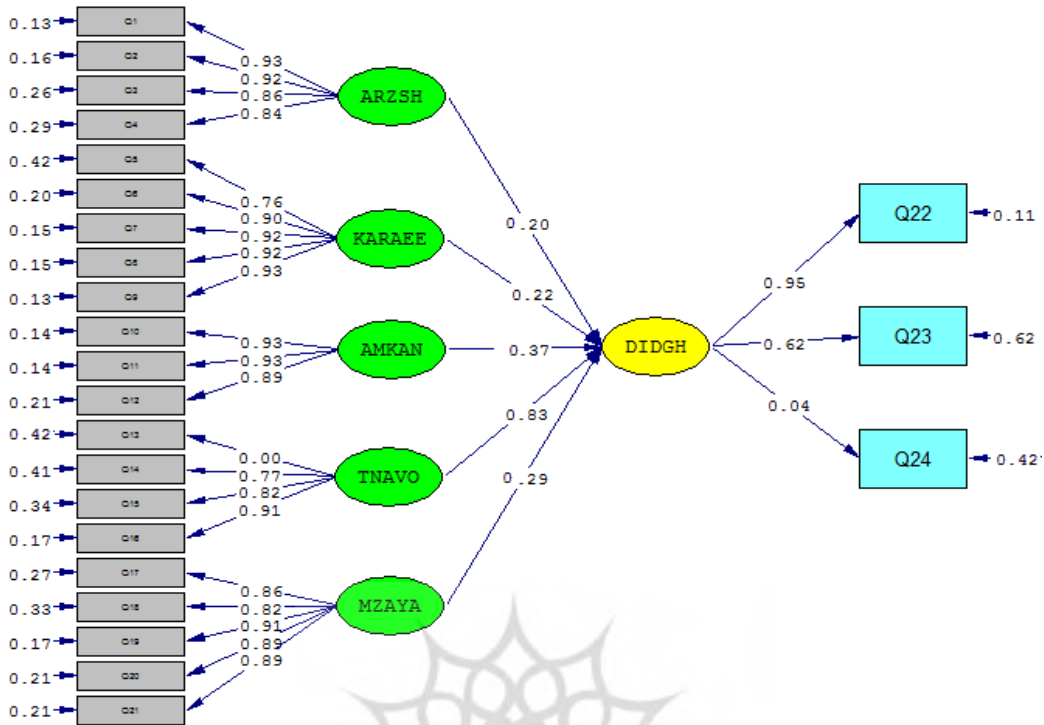
شکل (۴) مدل ساختاری تحقیق در حالت عدد معناداری را نشان می‌دهد. در این حالت چنان چه عدد معناداری بزرگتر از $1/96$ باشد یا کوچک‌تر از $1/96$ باشد رابطه موجود در مدل پژوهش معنادار خواهد بود که نشان می‌دهد کلیه روابط معنادار هستند.

مدل فوق نشان می‌دهد که ۵ عامل ارزش کفش، کارایی و عملکرد کفش، حجم امکانات ارائه شده در کفش، تنوع در کفش و وجود مزایا در کفش بر دیدگاه خریداران کفش در شهرهای دوشنبه و خجند تاجیکستان مؤثر است. بنابراین مدل پیشنهادی تحقیق به صورت مدل ارائه شده بالا معرفی می‌گردد. این مدل تشکیل شده از ۵ عامل تأثیر گذار بر دیدگاه خریداران کفش در شهرهای دوشنبه و خجند تاجیکستان است. شکل (۵) نیز مدل ساختاری تحقیق در حالت تخمین استاندارد را نشان می‌دهد. در این نمودار می‌توان نتایج آزمون فرضیات و ضرایب خطی را بررسی کرد.



Chi-Square=672.45, df=394, P-value=0.00000, RMSEA=0.066

شکل شماره ۴: مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری



Chi-Square=672.45, df=394, P-value=0.00000, RMSEA=0.066

شکل ۵: مدل ساختاری تحقیق در حالت تخمین استاندارد

۲-۷. نتیجه نیکویی برازش مدل

پس از معین شدن مدل، برازش مدل باید از طریق روش‌ها و معیارهای مختلف مورد ارزیابی قرار گیرد تا برازندگی آن از ابعاد مختلف بررسی شود. به وسیله این روش‌ها می‌توان در مورد قابل قبول بودن یا نبودن کل مدل قضاوت و تصمیم‌گیری کرد. جدول شماره (۷) شاخص‌های برازندگی مدل را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۷: شاخص‌های برازش مدل

مقدار آماره	معیار مقبولیت	شاخص برآزش
۱.۹۷	$\phi^2 / df \leq 3$	ϕ^2 (Chi square)
۰.۰۷۸	$RMSEA \leq 0.1$	RMSEA ^۱
۰.۸۶	$NFI \geq 0.8$	NFI ^۲
۰.۸۵	$NNFI \geq 0.8$	NNFI ^۳
۰.۹۱	$CFI \geq 0.9$	CFI ^۴
۰.۹۰	$IFI \geq 0.9$	IFI ^۵
۰.۹۱	$GFI \geq 0.9$	GFI ^۶
۰.۹۲	$AGFI \geq 0.9$	AGFI ^۷

۸. نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج، ارزش کفش بر دیدگاه خریداران مؤثر است. در این رابطه پیشنهاد می‌شود:

در ایجاد ارزش برای مشتری به عامل قیمت توجه زیادی شود. در این رابطه پیشنهاد می‌شود انواع هزینه‌های متغیر و ثابت محصولات یا خدمات به‌خوبی شناسایی محاسبه شوند. از یک جهت، تعیین قیمت پایین برای محصولات مزیت رقابتی ایجاد کرده و باعث تمایز از رقبا می‌شود. از طرف دیگر، اتخاذ قیمت بالا می‌تواند موید کیفیت بالای محصولات باشد. بعضی از افراد در خرید خود به قیمت اهمیت بسزایی می‌دهند. کم نیستند مشتریانی که لابستر سفارش می‌دهند، فقط به این علت که می‌خواهند گران‌ترین محصول را انتخاب کرده باشند. بنابراین، بسته به خط‌مشی کلی سازمان، در قیمت‌گذاری عامل تمایز از رقبا باید مدنظر قرار گیرد. یکی دیگر از راه‌های خوب، پرسیدن از خود مشتری در روند قیمت‌گذاری است که ما ارزیابی می‌کنیم که چقدر مشتری حاضر است برای محصول و خدمات ما پول بپردازد.

¹. Root Mean Squarererror of Approximation

². Normed Fit Index

³. Non - Normed Fit Index

⁴. Comparative Fit Index

⁵. Incremental Fit Index

⁶. Goodness of Fit Index

⁷. Adjusted Goodness of Fit Index

نتایج نشان داد، کارایی و عملکرد کفش بر دیدگاه خریداران کفش در شهرهای دوشنبه و خجند تاجیکستان مؤثر است. در این رابطه پیشنهاد می‌شود:

از کمپین‌های تبلیغاتی مناسب استفاده کنند. ابتدا ارزشی که توسط محصول به مشتری انتقال پیدا می‌کند مشخص شود. آن ویژگی‌هایی که محصول را در مقابل رقیب مستقیم متمایز می‌کند لیست شود.

نتایج نشان داد، حجم امکانات ارائه شده در کفش بر دیدگاه خریداران کفش در شهرهای دوشنبه و خجند تاجیکستان مؤثر است. هم‌چنین این عامل در اولویت‌بندی نهایی بیشترین اهمیت را به خود اختصاص داده است. در این رابطه پیشنهاد می‌شود:

در رابطه با این فرضیه نتایج نشان داده اندازه پاشنه و کفی کفش بیش‌تر از سایر مؤلفه‌ها اثرگذار است. پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان کفش‌ها در حسن طراحی محصولات خود به نیازهای مختلفی توجه کنند. برای مثال، در ارائه کفش‌های مربوط به ورزش، راحتی و پیاده روی، عامل ارگونومی رعایت شود. در نظر گرفتن راحتی و حفظ سلامت پا و کمر در مورد این کفش‌ها بسیار با اهمیت است. هم‌چنین برای طراحی این کفش‌ها بهتر است نیازهای افراد با شرایط مختلف مدنظر قرار بگیرد. برای مثال یکی از موارد مهم در انتخاب کفش، قد افراد است. بسیاری از افراد تمایل دارند کفش‌های را انتخاب کنند که در ایجاد قدی بلندتر و ظاهری آراسته‌تر به آن‌ها کمک کند. در نتیجه پیشنهاد می‌شود این عامل در مرحله طراحی مورد توجه قرار گیرد. به شرکت‌های تولیدی و صادرکنندگان کفش پیشنهاد می‌گردد قبل از حضور در بازار تاجیکستان با مطالعه کامل وارد این بازار گردند و در طراحی کفش‌های خود حتماً نیاز بازار را مدنظر قرار دهند.

بر اساس نتایج، تنوع در کفش بر دیدگاه خریداران کفش در شهرهای دوشنبه و خجند تاجیکستان مؤثر است. در این باره باید گفت:

رنگ کفش از جمله عوامل ظاهری کفش است که موارد زیادی می‌توانند در انتخاب آن تأثیرگذار باشند. یکی از این موارد سلیقه است. افراد با سلیقه متفاوت به رنگ‌های متفاوت گرایش دارند. در این رابطه پیشنهاد می‌شود در طراحی کفش از طیف وسیع رنگ‌ها استفاده شود تا برای سلیقه مختلف محدودی ایجاد نکند. عامل بعدی کاربرد است. هرچند امروزه رواج مدگرایی سبب شده که نتوان برای کاربرد رنگ‌ها قوانین خاصی قائل شد اما در اکثر موارد افراد در انتخاب رنگ محصول به کاربرد آن نیز توجه می‌کنند. پیشنهاد می‌شود طراحان در حین طراحی، کاربرد محصول را لحاظ کنند. عامل دیگر، ویژگی خود رنگ و میزان جذب رنگ است. بعضی رنگ‌ها دارای قدرت جذب بالاتری هستند و توجه بیش‌تری را جلب می‌کنند. پیشنهاد می‌شود جهت افزایش توجه افراد، از رنگ‌های با طیف جذب بالا استفاده شود.

نتایج نشان داد، وجود مزایا در کفش بر دیدگاه خریداران کفش در شهرهای دوشنبه و خجند تاجیکستان مؤثر است. در این باره پیشنهاد می‌شود:

عاملی مانند برخورد مناسب با مشتری می‌تواند از مزایای محصول در حین خرید باشد. زبان خوش و به کار گرفتن عبارات و جملات مثبت باعث می‌شود تا مکالمه ادامه پیدا کند و از سوءتفاهم‌های احتمالی جلوگیری شود. کلمات منفی مانند نمی‌توانید، نباید و... باری به شدت منفی دارند. در مواقعی که مشتری باید از قوانین پیروی کند، پیشنهاد می‌شود از لحنی نرم و مثبت استفاده شود و طوری صحبت شود که مشتری متوجه بشود که این قانون بخشی از یک تصمیم گروهی است و مورد اجبار و ظلم واقع نشده است. زبان خوش و لحن مثبت چراغ‌های رابطه را برای تعاملات بعدی روشن نگاه می‌دارند؛ و مشتری احساس نخواهد کرد که وقت و زمان خود را در تعامل با فروشنده تلف کرده است.

نتایج نشان داد معیار کارایی از بیش‌ترین تأثیرگذاری برخوردار است. در این رابطه پیشنهاد می‌شود طراحان کفش، بر روی مواردی مانند افزایش طول عمر محصول توجه کنند. در این رابطه پیشنهاد می‌شود از مواد و ابزار با کیفیت بالا استفاده شود تا کارایی و عملکرد محصول را بالا ببرند. پیشنهاد می‌شود در بخش انتخاب مواد اولیه، از ابزارها و فنون آزمایشگاهی جهت تست میزان مقاومت و دوام مواد استفاده شود. همچنین شرکت‌ها در امر تولید به بحث‌های کنترل کیفیت دقت زیادی کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود در مواردی همچون مکان فروشگاه‌های عرضه‌کننده، از فروشگاه‌های با دید بالا و همچنین دارای تصویر و وجهه مناسب استفاده شود. در انتخاب محل فروشگاه پیشنهاد می‌شود عواملی مانند خیابان‌ها و تقاطع، محل پارکینگ و همچنین امکانات تفریحی و رفاهی مشتریان نیز مدنظر قرار گیرد.

در امر افزایش کارایی، ابزارهای تبلیغاتی نیز اهمیت زیادی دارند. پیشنهاد می‌شود علاوه بر تبلیغات میدانی، بر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی نیز توجه شود. با توجه به اهمیت رسانه‌های اجتماعی و همه‌گیر بودن استفاده از این ابزارها، تبلیغات در این شبکه‌ها می‌تواند بسیار مهم و قابل توجه باشد. در بحث کارایی همچنین پیشنهاد می‌شود مطابق با نیاز و توان اقشار مختلف جامعه، محصولات با سطح قیمت متفاوت تولید شود.

نتایج همچنین نشان داد معیار مزایا دارای بیش‌ترین تأثیرپذیری است. در این رابطه پیشنهاد می‌شود شرکت‌های تولیدکننده کفش، بر مواردی همچون نحوه رسیدگی به شکایات تمرکز کنند. در این رابطه پیشنهاد می‌شود با استفاده از فن‌آوری‌های الکترونیکی و ایجاد صفحات کاربری و پروفایل‌های شخصی برای کاربران، از نظرات و پیشنهادات آن‌ها در رابطه با محصولات خریداری شده بهره ببرند. یکی دیگر از مزایای مورد انتظار مشتری، نحوه برخورد کارکنان فروش با مشتری است. پیشنهاد می‌شود در این زمینه از افراد با تجربه و کارآموده استفاده شود. همچنین با استفاده از جلسات توجیهی و آموزش‌های دوره‌ای، کارکنان و فروشندگان را با شیوه‌های نوین و کارآمد فروش

و برخورد با مشتری آشنا کنند. هم‌چنین بر مواردی هم‌چون آراستگی و تمیز بودن ظاهری افراد توجه شود. در زمینه کارایی، توجه به مبحث گارانتی نیز از اهمیت زیادی برخوردار است. می‌توان با در نظر گرفتن گارانتی برای محصولات با کیفیت بالا، و هم‌چنین گارانتی‌های معتبر برای مشتریان ویژه و همیشگی، این مزیت را برای آن‌ها بوجود آورد.

اولویت‌بندی معیارهای تحقیق نشان داد عامل ارزش از بیش‌ترین اهمیت برخوردار است. در این رابطه باید گفت در جهانی که ما زندگی می‌کنیم، همه چیز در کنار هم معنا می‌یابد. اگر فردی می‌خواهد به موقعیت خاصی برسد، باید همه چیز را از دید مخاطبان بررسی کند. بعضی از تولیدکنندگان تمام تمرکز خود را روی عملکرد محصولات متمرکز می‌کنند و در این امر موفق نمی‌شوند. در صورتی که لازم است جهت ارائه محصولی مؤثر و کارا بر همه جنبه‌های آن متمرکز شد. در این رابطه پیشنهاد می‌شود عامل زیبایی ظاهری محصولات مورد توجه قرار گیرد. زیر کفش از جمله مواردی است که اغلب افراد که گرایش به مد و زیبایی ظاهری دارند بدان توجه خاصی می‌کنند. حتی در بعضی موارد بیان شده که کفش جزء اولین مواردی است که در ظاهر به فرد به چشم می‌آید. در نتیجه اهمیت ظاهر کفش بر کسی پوشیده نیست. با تکیه بر این ویژگی، تولیدکنندگان می‌توانند نگرشی مثبت در افراد ایجاد کنند.

در نهایت، در رابطه با محدودیت‌های پژوهش می‌توان گفت که پژوهش حاضر از نظر مکانی محدود به دو شهر دوشنبه و خجند در کشور تاجیکستان می‌باشد. لذا نمی‌تواند تمام جامعه هدف که کشور تاجیکستان می‌باشد را پوشش دهد. هم‌چنین، برخی از متغیرها در علوم انسانی مانند خصوصیات فردی مشتریان، فرهنگ‌های متفاوت آن‌ها و شرایط اقلیمی و زندگی مشتریان خارج از کنترل پژوهشگر هستند. لذا امکان دارد که بر پژوهش اثر گذاشته باشند. از موارد دیگر محدودیت‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

- ≠ مشکلات تعیین شاخص و تبدیل مقوله‌های کیفی به مقادیر کمی نظیر سنجش نگرش.
- ≠ برخی عوامل انسانی در پاسخ دهندگان به پرسشنامه مانند بی‌دقتی یا بی‌حوصلگی نیز می‌تواند موجب دقت کم آن‌ها به سؤالات و در نتیجه عدم دقت در پاسخگویی شده باشد.
- ≠ برخی آیت‌های بدست آمده از شاخص‌های کمی مانند اندازه پاشنه کفش می‌تواند منحصر به کشور تاجیکستان باشد و لذا نمی‌تواند مبنایی برای مطالعه سایر کشورها باشد.

منابع

- ابراهیمی، ع.؛ کناری، م.ج.؛ ماکرانی، ص.ب. (۱۳۹۱). «بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد مصرف کنندگان به خرید محصولات جعلی برندهای لوکس در صنعت پوشاک (مورد: شهر ساری)». فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین.
- اعرابی، س.م.؛ آزاد، ن. (بی تا). «اثرات پیاده سازی سیستم آسیکودا بر بخش بازرگانی کشور». مجله پژوهش نامه بازرگانی، شماره ۲۹، صص ۱۶۶-۱۳۷.
- بیک پور، س.؛ پورچمنی، ا. (۱۳۹۶). «عوامل مؤثر بر قصد خرید برندهای خارجی کفش». مجموعه مقالات همایش ملی علوم انسانی.
- پور، س. (۱۳۸۴). فرآیند تحلیل سلسله مراتبی. تهران: انتشارات دانشگاه صنعتی امیرکبیر.
- پورعینی، ز. (۱۳۹۵). «شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده». مجموعه مقالات کنفرانس بین المللی پژوهش در علوم و مهندسی.
- حبیبی، آ. (۱۳۹۶). مدل یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی. تهران: جهاد دانشگاهی.
- خان، ن. ا. (۱۳۸۷). رفتار مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال پژوهشگر (مدیریت). تهران: بی نا.
- رضوانف، ب. ب. بحرینی، و. و. فراشبندی، ر. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر کیفیت بسته بندی کالا بر رفتار مصرف کننده مواد غذایی از دیدگاه مشتریان فروشگاههای زنجیره‌ای استان بوشهر. تهران: موسسه بین المللی آموزشی و پژوهشی خوارزمی.
- روستا، ا. و نوس، د. ابراهیمی، ع. (۱۳۸۷). مدیریت بازاریابی. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت) مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی.
- صنایعی، ع. شافعی، ر. (۱۳۹۱). «ارائه مدلی برای تحلیل و پیش بینی رفتار خرید مشتریها بر اساس تئوری کارکردی نگرش». پژوهشنامه بازرگانی، ش ۶۲، صص ۱۹۲-۱۵۳.
- عادلی، ا. (۱۳۹۲). «عوامل موقعیتی مؤثر در رفتار مصرف کنندگان خانگی ماهی در تهران». نشریه شیلات. مجله منابع طبیعی ایران، شماره ۲، صص ۲۶۱-۲۵۱.
- عباس پور، ع.؛ منصورآبادی؛ ز.؛ شاهی، ش. م. (۱۳۹۵). «تعیین عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برندهای ورزشی داخلی از طریق مدل سازی معادلات ساختاری». صص ۳۷۳-۳۵۹.
- عینی، ز. پ. (۱۳۹۵). «شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده». کنفرانس بین المللی پژوهش در علوم و مهندسی.
- فرد، ی. س. (بی تا). مبانی و کاربرد تحلیل عاملی و مدل سازی معادلات ساختاری همراه با استفاده از نرم افزار اس پی اس اس. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- کلانتری، خ. (۱۳۸۸). مدل یابی معادله ساختاری در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی. تهران: انتشارات فرهنگ صبا.
- محقق، ع.؛ مهرگان، م.؛ رحمتی، س. ع. (۱۳۹۱). «بکارگیری تکنیک ترکیبی از مدل BSC و ANP برای انتخاب بهترین بسته نرم افزاری ERP در صنعت نفت». فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات، شماره ۱۰، صص ۱۳۸-۱۱۷.

هومن، ح. (۱۳۸۸). مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). "Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 537-549.
- Becker, L., van Rompay, T. J., Schifferstein, H. N., & Galetzka, M. (2011). "Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations". *Food Quality and Preference*, 22(1), 17-23.
- Bennet, G. A. (1997). "Related with customer dimension of Invest-based policy-Based on Consumer Behavior". *Journal of Lanzhou Commercial College*.
- Bennett, A. R. (1997). "The five Vs-a buyer's perspective of the marketing mix". *Marketing Intelligence & Planning*, 15(3), 151-156.
- Cai, Y., & Shannon, R. (2012). "Personal values and mall shopping behaviour: The mediating role of intention among Chinese consumers". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4), 290-318.
- Crivits, M., Paredis, E., Boulanger, P.-M., Mutombo, E. J., Bauler, T., & Lefin, A.-L. (2010). "Scenarios based on sustainability discourses: Constructing alternative consumption and consumer perspectives". *Futures*, 42(10), 1187-1199.
- Cusack, K. P., Koolman, H. F., Lange, U. E., Peltier, H. M., Piel, I., & Vasudevan, A. (2013). "Emerging technologies for metabolite generation and structural diversification". *Bioorganic & medicinal chemistry letters*, 23(20), 5471-5483.
- H., Sharma, A., & Prykop, C. (2012). "The role of the sales employee in securing customer satisfaction". *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 489-508.
- Gnanapragasam, A., Cole, C., Singh, J., & Cooper, T. (2018). "Consumer perspectives on longevity and reliability: a national study of purchasing factors across eighteen product categories". *Procedia Cirp*.
- Hall, D. V., Jones, S. C., & Hoek, J. (2011). "Direct to consumer advertising versus disease awareness advertising: Consumer perspectives from down under". *Journal of Public Affairs*, 11(1), 60-69.
- Hostler, R. E., Yoon, V. Y., Guo, Z., Guimaraes, T., & Forgionne, G. (2011). "Assessing the impact of recommender agents on on-line consumer unplanned purchase behavior". *Information & Management*, 48(8), 336-343.
- Hsu, C.-L., Chang, K.-C., Kuo, N.-T., & Cheng, Y.-S. (2017). "The mediating effect of flow experience on social shopping behavior". *Information Development*, 33(3), 243-256.
- Hunjra, A. I., Azam, R. I., & Humayoun, A. (2012). *Cause related marketing and its impact on sales: mediating by brand loyalty and customer purchase intention*. Available at SSRN 2130320.

ective on sociological theory, University of British Columbia Press.
Tomalin, Claire(2004), *The Life and Death of Mary Wollstonecraft*, London,
Penguin Books Limited.



Research Article

Provide a model to identify and analyze the factors affecting the views of shoe industry buyers in Dushanbe and Khudzhand, Tajikistan, using a mixed approach

Fatemeh Eidi¹ and Reza Aghaziarti²

Date of received: 2021/04/04

Date of Accept: 2021/05/15

Abstract

Today, the economic environment is changing rapidly. In such a stressful environment, companies must consider all the factors that affect their survival in the short and long term. One of the most important factors is to study consumer behavior. One of the most important aspects of consumer behavior is examining the reasons for preferring a product over a similar product. In this regard, the present study presents a model to identify and analyze the factors affecting the views of buyers of the shoe industry in Dushanbe and Khudzhand, Tajikistan, using a mixed approach. The present article is a descriptive-non-experimental research in terms of the purpose of an applied research in terms of data collection method. The statistical population of the study includes all shoe buyers in Dushanbe and Khudzhand, Tajikistan. The sampling method was classified and the statistical sample size was 384 people. A questionnaire was used to collect data. Findings indicate that value, diversity, efficiency, volume of facilities and benefits affect the views of shoe buyers in Tajikistan. Also, based on the research findings, it was proved that the criterion of "efficiency" is the most effective criterion and the sub-criterion of "heel and sole size" with a final weight of 0.0719 is in the first priority of the sub-criteria. Therefore, the research results cannot be generalized to shoe buyers in other markets. Failure to consider moderating variables due to increased model complexity and time constraints is one of the main limitations of the present study.

Keywords: Marketing, Buyer Perspective, Consumer Behavior, Shoes, Tajikistan.

Citation (APA 6th ed. / APSA)

Eidi, Fatemeh; Aghaziarti, Reza(2021). "Provide a model to identify and analyze the factors affecting the views of shoe industry buyers in Dushanbe and Khudzhand, Tajikistan, using a mixed approach". *Quarterly Journal of Research in History, Politics and Media*. Vol. 4, Num. 3, S.No. 15, pp. 121 - 150.

¹. Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran. Email: Eidi50@Yahoo.com

². Corresponding Author: PhD in Business Administration, Faculty of Economics and Management, Tajik Academy of Sciences, Dushanbe, Tajikistan.
Email: Rezaaghaziarati@Gmail.Com

References

- Abbaspour, A., Mansourabadi, Z., & Shahi, Sh. م. (1395). "Determining the effective factors on the special value of domestic sports brands through structural equation modeling". pp. 359-373. (in Persian)
- Adeli, A. (1392). "Situational factors affecting the behavior of domestic fish consumers in Tehran". *Journal of Fisheries. Iranian Journal of Natural Resources*, 2, 251-261. (in Persian)
- Arabi, S.M.; Azad, N. (Bita). "Effects of Asikoda system implementation on the country's commercial sector". *Journal of Business Research*, No. 29, pp. 166-137. (in Persian)
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). "Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 537-549.
- Becker, L., van Rompay, T. J., Schifferstein, H. N., & Galetzka, M. (2011). "Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations". *Food Quality and Preference*, 22(1), 17-23.
- Bennet, G. A. (1997). "Related with customer dimension of Invest-based policy-Based on Consumer Behavior". *Journal of Lanzhou Commercial College*.
- Bennett, A. R. (1997). "The five Vs-a buyer's perspective of the marketing mix". *Marketing Intelligence & Planning*, 15(3), 151-156.
- Bikupur, S.; Purchmani, A. (1396). "Factors affecting the intention to buy foreign shoe brands". *Proceedings of the National Conference on Humanities*. (in Persian)
- Cai, Y., & Shannon, R. (2012). "Personal values and mall shopping behaviour: The mediating role of intention among Chinese consumers". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4), 290-318.
- Crivits, M., Paredis, E., Boulanger, P.-M., Mutombo, E. J., Bauler, T., & Lefin, A.-L. (2010). "Scenarios based on sustainability discourses: Constructing alternative consumption and consumer perspectives". *Futures*, 42(10), 1187-1199.
- Cusack, K. P., Koolman, H. F., Lange, U. E., Peltier, H. M., Piel, I., & Vasudevan, A. (2013). "Emerging technologies for metabolite generation and structural diversification". *Bioorganic & medicinal chemistry letters*, 23(20), 5471-5483.
- Ebrahimi, A.; Kenari, M.J.; Makrani, P.B. (1391). "Study of the factors affecting the attitude and intention of consumers to buy fake products of luxury brands in the clothing industry (Case: Sari city)". *Quarterly Journal of New Marketing Research*. (in Persian)
- Eini.Z. P. (1395). "Identify and evaluate factors affecting consumer behavior". *International Conference on Research in Science and Engineering*. (in Persian)

- Gnanapragasam, A., Cole, C., Singh, J., & Cooper, T. (2018). "Consumer perspectives on longevity and reliability: a national study of purchasing factors across eighteen product categories". *Procedia Cirp*.
- H., Sharma, A., & Prykop, C. (2012). "The role of the sales employee in securing customer satisfaction". *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 489-508.
- Habibi, A. (1396). *Structural equation modeling and factor analysis*. Tehran: University Jihad. (in Persian)
- Hall, D. V., Jones, S. C., & Hoek, J. (2011). "Direct to consumer advertising versus disease awareness advertising: Consumer perspectives from down under". *Journal of Public Affairs*, 11(1), 60-69.
- Hooman, H. (1388). *Structural equation modeling using LISREL software*. Tehran: Organization for the Study and Compilation of University Humanities Books (Position). (in Persian)
- Hostler, R. E., Yoon, V. Y., Guo, Z., Guimaraes, T., & Forgionne, G. (2011). "Assessing the impact of recommender agents on on-line consumer unplanned purchase behavior". *Information & Management*, 48(8), 336-343.
- Hsu, C.-L., Chang, K.-C., Kuo, N.-T., & Cheng, Y.-S. (2017). "The mediating effect of flow experience on social shopping behavior". *Information Development*, 33(3), 243-256.
- Humble, a.; Mehregan, M.; Rahmati, S. A. (1391). "Using a combined technique of BSC and ANP models to select the best ERP software package in the oil industry." *Information Technology Management Quarterly*, No. 10, pp. 117-138. (in Persian)
- Hunjra, A. I., Azam, R. I., & Humayoun, A. (2012). *Cause related marketing and its impact on sales: mediating by brand loyalty and customer purchase intention*. Available at SSRN 2130320.
- Individual. S. (Bita). *Basics and application of factor analysis and structural equation modeling using SPSS software*. Tehran: Imam Sadegh University Press.
- Industrial, A., & Shafei, R. (1391). "Provide a model for analyzing and predicting customer buying behavior based on". *Functional Theory of Business Research Attitude*, 62, 153-192. (in Persian)
- Khan, N. A., & (1387). *Consumer Behavior in Digital Marketing Researcher (Management)*, 81-88. (in Persian)
- Police Station, Kh. (1388). *Structural Equation Modeling in Socio-Economic Research*. Tehran: Farhang Saba Publications.
- Poor, S. (1384). *Hierarchical analysis process*. Tehran: Amirkabir University of Technology Publications. (in Persian)
- Poureini, Z. (1395). "Identification and evaluation of factors affecting consumer behavior." *Proceedings of the International Conference on Research in Science and Engineering*. (in Persian)
- Rezvanov, B., Bahraini, W., & Farashbandi, R. (1392). "Investigating the effect of product packaging quality on food consumer behavior from the

perspective of customers in chain stores in Bushehr province". *Kharazmi International Educational and Research Institute*. (in Persian)

Rusta, A., Venus, D., & Ebrahimi, A. (1387). *marketing management*. Organization for the Study and Compilation of Humanities Books of Universities (Position) Center for Research and Development of Humanities. (in Persian)



پیشکش گاہ علوم اسلامی و مطالعات قرآنی
مرکز جامع علوم اسلامی