

Research Paper

Identifying, Prioritizing and Gap Analysis of Lifestyle Components of Iranian Marketers

Rashed Baranzehi¹, Seyyed Hassan Hataminasab^{*2}, Shahnaz Nayeبزadah³

1. PhD student, Department of business management, Yazd branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran
2. Associate Professor, Department of business management, Yazd branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran
3. Professor, Department of business management, Yazd branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

ARTICLE INFO	Abstract
PP: 468-486 Use your device to scan and read the article online  Keywords: <i>Lifestyle, Marketing, Iranian Marketers, Gap Analysis, Existing Situation, Desired Situation</i>	Studying the individual and social lifestyle of different people is of special importance. The main purpose of this research is to study the lifestyle and compare the gap between the current situation and the desired lifestyle of Iranian marketers. This research is of descriptive applied type. The statistical population of this research is marketing experts, especially company managers and marketing managers, as well as people active in marketing companies. The statistical sample includes articles, theses, and 50 experts from the statistical community of marketing experts, especially company managers and marketing managers, as well as people active in the discussion of marketing companies and universities. The research tool of the questionnaire includes the components of lifestyles extracted from the analysis of the theoretical foundations and the background of the research, with the validity approved by experts and the reliability of consensus coding using the Holstein method with 0.93. SPSS software for descriptive and inferential statistics (paired t) was used for data analysis. The findings showed that the personal and social lifestyle of Iranian marketers consists of 59 indicators, in 8 components of communication and informational knowledge; general marketing knowledge; personality traits; free time; managerial knowledge and awareness; nutrition, hygiene, and appearance skills; religious knowledge; and specialized marketing knowledge was categorized. The findings of the gap analysis showed that there is a gap between the current and desired status among all indicators of individual and social lifestyle of Iranian marketers. In other words, it is necessary to reduce the gap between the current and desired situation by improving the current situation in the indicators of personal and social lifestyle of Iranian marketers.

Citation: Baranzehi, R., Hataminasab, S.H., Nayeبزadah, Sh. (2024). **Identifying, Prioritizing and Gap Analysis of Lifestyle Components of Iranian Marketers.** *Geography (Regional Planning)*, 14 (56), 468-486
DOI: 10.22034/jgeoq.2024.371310.3951

* **Corresponding author:** Seyyed Hassan Hataminasab, **Email:** drtaminasab@gmail.com

Copyright © 2024 The Authors. Published by Qeshm Institute. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

Lifestyle is defined as the actual manifestations or patterns applied by consumers, focusing on the activities, interests, and opinions they choose to spend their time and money on. Lifestyle can be considered the most popular psychological variable used by marketers for market segmentation. Studying consumer lifestyle helps marketers design effective marketing strategies. Marketing, as an important part of business, deals directly with customers. It plays an important role in creating and maintaining the company's image among customers. Therefore, identifying the drivers of improving the lifestyle of marketers can be considered as one of the most important issues in gaining a competitive advantage for the company, increasing customer attraction, increasing and maintaining customer loyalty to the company's brand, etc. Consumers are influenced by many factors and their behavior is shaped by their culture, tradition, and lifestyle. Lifestyle is very important for marketers because they can shape their strategies based on the requirements of their customers. Insight into the lifestyle of target customers provides businesses with different ideas for developing marketing and advertising strategies. Lifestyle modification in its general sense, both psychologically and physically, can be one of the best ways to prevent the occurrence of various diseases in humans. Most previous research has focused on studying the lifestyle of consumers, and there is little research that examines the lifestyle of marketers. Also, in Iran, no research has yet focused on examining the individual and social lifestyle of marketers. Accordingly, there is still a theoretical and practical gap in this field. Therefore, considering the studies conducted in previous research on lifestyle, it is noteworthy that there is research on the drivers and improvement of marketer lifestyle, but no significant effort has been made in identifying the gap between the current and desired situation. Therefore, in this study, the lifestyle of Iranian marketers, and the identification of the components of individual and social lifestyle in business and the identification of the gap between the current and desired situation have been examined for marketers. And for this purpose, it answers the question of what is the

current and desired state of Iranian marketers' lifestyle?

Methodology

This research is considered a field and survey research and applied research. First, using qualitative data and in order to collect the components of marketers' lifestyle, theoretical foundations and research background were used in a library method through the study of texts, books, articles, documents, etc., and the components of Iranian marketers' lifestyle were determined. Then, through field research, in order to examine the gap between the current and desired state of Iranian marketers' lifestyle, data were collected through a questionnaire and analyzed with a gap analysis approach. The statistical sample of the research includes theoretical foundations and research background and 10 experts in the field of marketing, especially company managers and marketing managers, as well as people active in marketing companies and universities. The validity of the tool was confirmed by experts, and the reliability of the tool was also confirmed by using consensus coding of experts using the Holst method.

Results and Conclusion

Using content analysis techniques and library studies, 59 indicators were counted as components of the individual and social lifestyle of Iranian marketers, which were categorized into 9 categories: "communication and information knowledge", "personal characteristics", "leisure", "management knowledge and awareness", "nutrition skills", "observance of health standards", "care for appearance and fashion", "religious knowledge" and "marketing knowledge". Then, in order to refine and evaluate the importance of the extracted indicators, using the snowball method, 18 experts who are specialized and knowledgeable in the subject of human resource and marketer society lifestyle were considered and evaluated using a fuzzy Delphi approach with an executive algorithm and through the steps of a) defining linguistic variables: b) first survey. The results show that in the first round of assessment, the highest score (average importance) was given to the category of "marketing knowledge" and the lowest score was given to the two categories of "nutrition skills" and "religious knowledge". Also, a value higher than 0.5 for Kendall's W coefficient also indicates acceptable agreement of opinions in this test. Based on this, the research findings can be stated

that Iranian marketers are known for carrying out activities in different dimensions of personal and social life. Iranian marketers need eight skills such as communication and information skills; general marketing knowledge; personal characteristics; leisure time; management knowledge and awareness; nutrition and health skills, and appearance; religious knowledge and specialized marketing skills in order to be empowered in their specific personal, social, and professional activities and achieve their specific goals. The research findings showed that there is a significant gap and gap between all indicators of Iranian marketers' personal and social lifestyles and the current and desired situation. In other words, it is necessary to reduce the gap between the current and desired situation by improving the current situation in the indicators of Iranian marketers' personal and social lifestyles. Among the component indicators, the largest gap between the current and desired situation is as follows:

- 1 .Communication and information skills: searching for information, multiple business trips, type of transportation, communicating with different people in real and virtual space, meeting with sellers and business owners, and surveying audiences
- 2 .General marketing knowledge: complete mastery of the marketing mix, advertising knowledge, and knowledge of marketing strategies
- 3 .Personal characteristics: thinking and learning, number of working hours, family-oriented, creativity and innovation, work commitment, trust-building, and concern for family issues
- 4 .Leisure time: visiting, meeting friends, afternoon naps, recreation and sports, music, paying attention to buying cultural and educational goods, club membership, exposure to television and other media,

and spending a variety of leisure time and housing and related decorations

5 .Management knowledge and awareness: social activities, negotiation and persuasion skills, time management, conflict management, awareness of business, economy, and finance, new experiences, group meetings, familiarity with current issues in Iran, Frequent decisions, awareness of politics and awareness of current social issues

6 .Y & Nutrition and health skills, and appearance: self-grooming, using authentic Iranian foods, valuing health and wellness, appearance characteristics and appropriate eating habits

8 .Religious knowledge: religious ethics, worship activities, familiarity with Islamic religious and ideological discourse on consumption and specific Iranian-Islamic beliefs

9 .Specialized marketing skills: knowledge of consumer behavior, specialized marketing training, recognizing changes in consumption patterns, familiarity with new marketing methods, increasing per capita income and demographic changes, awareness of different brands, awareness of product quality, sales knowledge and skills, recognizing different products, distancing oneself from individual interests and a collectivist attitude, knowledge of social and mobile network marketing, knowledge and skills of branding and analyzing and predicting the future of the market

On this basis, it can be stated that managers and practitioners in the field of marketing and companies can focus on those indicators of individual and social lifestyles Provide opportunities for Iranian marketers, who have the largest gap between their current and desired situation, to develop and improve their lifestyle. For example, in the area of communication and information skills, strengthen the ability to search for information among Iranian marketers.

References

- 1.Babin, B.J. & Harris, E. 2018. Consumer behaviour. 8th ed. Boston, MA: Cengage.
- 2.Bug, P. & Topfer, M. 2015. Classical consumer lifestyle segmentation methods. *International Marketing Review*, 2(2):10-31.
- 3.Kurtz, D.L. 2016. *Contemporary Marketing*. 17th ed. Boston, MA: Cengage.
- 4.Nasiopoulos, D.K. 2015. Modelling of market segmentation for new IT product development. *International Journal of Marketing and Technology*, 12(1):1-16.
- 5.Nazari, A., Salarirad, M. M. & Bazzazi, A. A. (2012). Landfill site selection by decision-making tools based on fuzzy multi-attribute decision-making method. *Environmental Earth Sciences*, 65(6),1631- 1642.
- 6.Ratanasawadwat, N. & Jiamthapthaksin, R. 2017. Incorporating social network Thai text mining with lifestyle segmentation analysis. *International congress on advanced applied informatics*, 1(1):971-975.
- 7.Vaidya, I.N. 2015. Lifestyle based segmentation of rural consumers of central Gujarat: an empirical study with special reference to gender and age. *Journal of Business and Management*, 17(7):33-41.

مقاله پژوهشی

شناسایی، اولویت بندی و تحلیل شکاف مؤلفه های سبک زندگی بازاریابان
در حوزه جغرافیایی ایران با رویکرد دلفی فازی

راشد باران زهی - دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.
سید حسن حاتمی نسب* - دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.
شهناز نایب زاده - استاد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
شماره صفحات: ۴۶۸-۴۸۶ از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید 	مطالعه سبک زندگی فردی و اجتماعی در افراد مختلف از اهمیت ویژه ای برخوردار است. هدف اصلی این پژوهش مطالعه سبک زندگی و مقایسه شکاف بین وضع موجود و وضع مطلوب سبک زندگی بازاریابان ایرانی است. این پژوهش از نوع کاربردی توصیفی است. جامعه آماری این پژوهش خبرگان حوزه بازاریابی به ویژه مدیران شرکتها و مدیران حوزه بازاریابی و همچنین افراد فعال در بحث شرکت های بازاریابی است. نمونه آماری شامل مقالات، پایان نامه ها و ۵۰ نفر از خبرگان از جامعه آماری خبرگان حوزه بازاریابی بویژه مدیران شرکتها و مدیران حوزه بازاریابی و همچنین افراد فعال در بحث شرکت های بازاریابی و دانشگاه است. ابزار پژوهش پرسشنامه شامل مؤلفه های سبک های زندگی مستخرج از تحلیل مبانی نظری و پیشینه پژوهش دارای روایی مورد تایید خبرگان و پایایی کدگذاری توافقی به روش هولستی با ۰/۹۳ می باشد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS آمار توصیفی و استنباطی (تی زوجی) استفاده گردید. یافته های نشان داد که سبک زندگی فردی و اجتماعی بازاریابان ایرانی از ۵۹ شاخص تشکیل شده که در ۸ مؤلفه دانش ارتباطی و اطلاعاتی؛ دانش عمومی بازاریابی؛ ویژگی های شخصیتی؛ اوقات فراغت؛ دانش و آگاهی های مدیریتی؛ مهارت تغذیه، بهداشت، و ظاهر؛ دانش دینی؛ و دانش تخصصی بازاریابی دسته بندی گردید. یافته های تحلیل شکاف نشان داد که بین تمام شاخص های سبک زندگی فردی و اجتماعی بازاریابان ایرانی بین وضعیت موجود و مطلوب شکاف وجود دارد. به عبارت دیگر لازم است با ارتقای وضعیت موجود در شاخص های سبک زندگی فردی و اجتماعی بازاریابان ایرانی شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب را کاهش داد.

واژه های کلیدی:

بازاریابی، بازاریابان ایرانی، تحلیل شکاف، وضع موجود

استناد: باران زهی، راشد؛ حاتمی نسب، سیدحسن؛ نایب زاده، شهناز (۱۴۰۳). شناسایی، اولویت بندی و تحلیل شکاف مؤلفه های سبک زندگی بازاریابان در حوزه جغرافیایی ایران با رویکرد دلفی فازی. فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)، ۱۴ (۵۶)، صص: ۴۶۸-۴۸۶
DOI: 10.22034/jgeoq.2024.371310.3951

مقدمه

سبک زندگی بر رابطه بین برند و علاقه مشتریان در قالب ارزش‌هایی که بر اساس نیازها ایجاد می‌شود، تمرکز دارد. مفهوم سبک زندگی به طور موفقیت‌آمیزی در زمینه ارتباطات بازاریابی برای تأثیرگذاری بر الگوهای مصرف استفاده شده است، بنابراین درک رفتار مصرف‌کننده و عواملی که بر الگوهای خرید آنها تأثیر می‌گذارد برای برآوردن نیازها مهم است (هارون الرشید و همکاران، ۲۰۱۷).

سبک زندگی به عنوان تظاهرات یا الگوهای واقعی اعمال شده توسط مصرف‌کنندگان، با تمرکز بر فعالیت‌ها، علایق و نظراتی که آنها برای صرف وقت و هزینه خود انتخاب می‌کنند، تعریف می‌شود. سبک زندگی را می‌توان به عنوان محبوب‌ترین متغیر روانشناختی مورد استفاده بازاریابان برای تقسیم‌بندی بازار در نظر گرفت. مطالعه سبک زندگی مصرف‌کننده به بازاریابان کمک می‌کند تا استراتژی‌های بازاریابی موثری را طراحی کنند (گلدبرگ، ۲۰۲۱).

بازاریابان از جمله اقشاری هستند که می‌توانند به عنوان نیروی انسانی متخصص به شرکت‌ها در دستیابی به اهدافشان کمک کنند. در همین راستا مطالعه سبک زندگی بازاریابان می‌تواند به شرکت‌ها در تربیت این افراد برای دستیابی به اهداف تخصصی همچون سودآوری، سهم بازار، فروش و کسب درآمد بیشتر کمک کند. براین اساس در این مطالعه هدف اصلی مطالعه سبک زندگی موجود و مطلوب و در نتیجه بهبود سبک زندگی بازاریاب ایرانی است.

بازاریابی به عنوان بخش مهمی از کسب و کار به طور مستقیم با مشتریان سر و کار دارد. نقش مهمی در ایجاد و حفظ تصویر ذهنی شرکت نزد مشتریان دارد. از طرفی در قسمت فروش و بازاریابی باید نیروهایی را جذب کنیم که صرف هزینه مناسبتری بتوانیم به بالاترین بهره‌وری در این واحدها دست پیدا کنیم، زیرا نیروهای فروش و بازاریاب اولین خط ارتباطی بین شرکت و مشتریان آن هستند. لذا شناسایی محرک‌های بهبود سبک زندگی بازاریابان می‌تواند به عنوان یکی از مهمترین مسائل مؤثر در کسب مزیت رقابتی شرکت، افزایش جذب مشتریان، افزایش و حفظ وفاداری مشتریان به برند شرکت و ... محسوب گردد. فرآیند بازاریابی موفق با توانایی بازاریابان به تشخیص متغیرهای مرتبط با تصمیم و اقدام مردم شروع می‌شود. مصرف‌کنندگان تحت تأثیر عوامل بسیاری قرار می‌گیرند و رفتار آنها از طریق فرهنگ، سنت و سبک زندگی آنها شکل می‌گیرد. سبک زندگی برای بازاریابان بسیار با اهمیت است چرا که می‌توانند راهبردهای خود را بر اساس الزامات مشتریان خود شکل دهند. بینش به سبک زندگی مشتریان هدف، کسب‌وکاری با ایده‌های متفاوت برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغاتی فراهم می‌کند و باعث می‌شود بازاریابان درباره مصرف‌کنندگان هوشمندانه‌تر فکر و عمل کنند. به عبارت دیگر مطالعه سبک زندگی هزینه‌ها را کاهش می‌دهد و سود را برای تطبیق نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان افزایش می‌دهد.

اصلاح سبک زندگی به مفهوم کلی خود از لحاظ روانی و فیزیکی می‌تواند یکی از بهترین راه‌های پیشگیری از بروز بیماری‌های مختلف در انسان باشد. بهترین نوع سبک زندگی آن است که فرد هم به سلامت روان و هم سلامت جسمانی خود اهمیت دهد و برای ارتقای آنها تلاش نماید. سبک زندگی فعالانه و سودمند اجتماعی منجر به رشد و پیشرفت می‌گردد. از آنجا که یکی از ویژگی‌های اساسی بازاریاب خوب، داشتن ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری است بنابراین ضرورت شناخت وضعیت محرک‌های بهبود سبک زندگی بازاریابان ضروری به نظر می‌رسد.

تحقیقات متعددی در داخل و خارج از کشور پیرامون سبک زندگی انجام گرفته است. پیمپارل و همکاران (۲۰۲۲) سبک زندگی سالم را از منظر غذاهای مختلف مورد بررسی قرار دادند. شنک و همکاران (۲۰۲۱) سبک زندگی را از منظر تجارت منصفانه و جنبه اقتصادی آن مورد بررسی قرار دادند. اسوارت (۲۰۲۱) تأثیر سبک زندگی و ارزش درک‌شده بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در صنعت تلفن همراه را بررسی کردند. مانی و ماسیز (۲۰۲۱) به مطالعه تأثیر سبک زندگی بر تصمیم خرید مصرف‌کننده جوان پرداختند. و پژوهش‌های متعددی که در این حوزه مورد بررسی قرار گرفته است هرکدام بر بخش خاصی از سبک زندگی بخصوص مصرف‌کنندگان توجه دارند. در اکثر پژوهش‌های پیشین به مطالعه سبک زندگی مصرف‌کنندگان توجه شده است و تحقیقات اندکی وجود دارد که سبک زندگی بازاریابان را مورد بررسی قرار دهد. همچنین در ایران هنوز پژوهشی به بررسی

سبک زندگی فردی و اجتماعی بازاریابان توجه نکرده است. براین اساس هنوز در این زمینه شکاف تئوریک و کاربردی وجود دارد. لذا با توجه به بررسی‌های صورت‌گرفته در تحقیقات پیشین در زمینه سبک زندگی این مطلب مورد توجه است که در زمینه محرک‌ها و بهبود سبک زندگی بازاریاب تحقیقاتی وجود دارد اما در زمینه شناخت شکاف بین وضع موجود و مطلوب تلاش چشم‌گیری صورت نگرفته است لذا در این پژوهش سبک زندگی بازاریابان ایرانی، و شناسایی مؤلفه‌های سبک زندگی فردی و اجتماعی در کسب‌وکار و شناسایی شکاف بین وضع موجود و وضع مطلوب آن، برای بازاریابان مورد بررسی قرار گرفته است. و به این منظور این سوال را پاسخ می‌دهد که وضعیت حال حاضر و مطلوب سبک زندگی بازاریابان ایرانی چگونه است؟

مبانی نظری

مفهوم سبک زندگی توسط بل (۱۹۵۸)، رینواتر و همکاران (۱۹۵۹)، و هاوین هرست و فایگنباوم (۱۹۵۹) در نزدیکی دهه ۱۹۵۰ معرفی شد و به اهمیت بالقوه آن در درک، توضیح و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده اشاره کرد. ویلیام لازر مفهوم الگوهای سبک زندگی و ارتباط آن با بازاریابی را در سال ۱۹۶۳ معرفی کرد. او الگوی سبک زندگی را به عنوان یک مفهوم سیستمی تعریف کرد. این به یک شیوه متمایز یا مشخصه از زندگی، در کل و گسترده‌ترین معنای آن، دیدگاه‌ها اشاره دارد (کریشن، ۲۰۱۱). به نظر آدلر هر کسی برای رسیدن به برتری راه و روش خاص خود را دارد که از فردی به فرد دیگر متفاوت است. آدلر این راه و روش منحصر به فرد را شیوه زندگی می‌نامد. شیوه زندگی عبارت است از مجموعه‌ای از هدف‌ها، طرح‌ها و عادت‌های رفتاری، اعتقادات و نگرش‌ها و تمایلات فرد که شخص در زندگی براساس آنها زندگی و رفتار می‌کند. شیوه زندگی انسان در شش سال اول زندگی پایه‌گذاری می‌شود و عوامل جسمانی، روانی و اجتماعی در شکل‌گیری آن تأثیر بسزایی دارد. کودک به اقتضای نیازها و شرایط خاص محیط خانوادگی خود، روش‌هایی خاص را برای رسیدن به هدف‌هایش اتخاذ می‌کند که به تدریج جزء صفات ثانوی وی می‌شوند (جوشقانی و همکاران، ۱۳۹۸).

بابین و هریس^۱ (۲۰۱۸) خاطرنشان می‌کنند که مصرف‌کنندگان از اصطلاح سبک زندگی برای توصیف زندگی روزمره خود استفاده می‌کنند، خواه آنها سبک زندگی سالم، ناسالم، خطرناک، جایگزین یا ماجراجویانه داشته باشند. از سبک زندگی می‌توان برای انعکاس شیوه‌های مختلف زندگی مصرف‌کنندگان و ارائه بینشی به الگوهای مصرف مرتبط با آنها استفاده کرد (ویدیا، ۲۰۱۵). سبک زندگی به این صورت تعریف می‌شود تظاهرات یا الگوهای واقعی اعمال شده توسط مصرف‌کنندگان، با تمرکز بر فعالیت‌ها، علایق و نظراتی که برای صرف وقت و هزینه خود انتخاب می‌کنند (باگ و تاپفر^۲، ۲۰۱۵؛ راتاناساوادوات و جیامتاپتانسین^۳، ۲۰۱۷). سبک زندگی را می‌توان به عنوان محبوب‌ترین متغیر روانشناختی مورد استفاده بازاریابان برای بخش-بندی بازار در نظر گرفت (ناسیوپولوس^۴، ۲۰۱۵). کورتز^۵ (۲۰۱۶) تأیید می‌کند که سبک زندگی یک مصرف‌کننده را می‌توان با مطالعه فعالیت‌ها، علایق و نظرات آنها توصیف کرد. نارنگ^۶ (۲۰۱۰) موافق است که مطالعه سبک زندگی مصرف‌کننده به بازاریابان کمک می‌کند تا استراتژی‌های بازاریابی موثری را طراحی کنند.

سبک زندگی به عنوان الگویی از جایی که مردم در آن زندگی می‌کنند و زمان و پول خود را خرج می‌کنند، تعریف می‌شود. مدل‌های اهمیت ارزش و سبک زندگی و ارتباط آن با رفتار خرید مصرف‌کننده توسط محققان مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس این مطالعات می‌توان گفت که سبک زندگی بر تصمیم‌گیری‌های خرید تأثیر می‌گذارد، این رویکردها در ادامه مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

رویکرد AIO

بخش‌بندی سبک زندگی از لحاظ نظری بر اساس تحقیقاتی است که از نگرش‌ها، علایق و نظرات (AIO) ناشی می‌شود. AIO بررسی کرد که مردم چگونه وقت خود را صرف می‌کنند و چگونه دیدگاهی را به دست می‌آورند، هم شخصا و هم در مورد

1. Babin, B.J. & Harris

2. Vaidya

3. Bug, & Topfer

4. Ratanasawadwat, & Jiamthapthaksin

5. Nasiopoulos

6. Kurtz

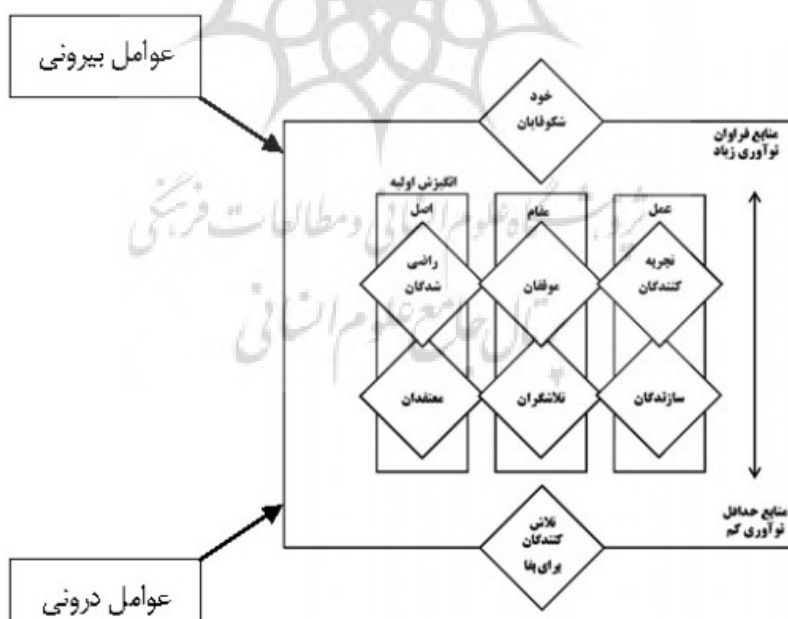
جهان. بخش‌بندی سبک زندگی خلاقیت را تحریک می‌کند. فراتر از جمعیت‌شناسی اولیه است و درک معناداری از انگیزه مصرف‌کننده ارائه می‌دهد. این روش ارزیابی همچنین روشی جذاب برای بازاریابی کالاها و خدمات ارائه می‌دهد (رسی، ۲۰۰۹).

جدول ۱. رویکرد AIO به سبک زندگی

فعالیت‌ها	علائق	نظرات و عقاید	جمعیت‌شناسی
کار	خانواده	خود	سن
سرگرمی‌ها	منزل	مباحث اجتماعی	تحصیلات
رویدادهای اجتماعی	شغل	سیاست	درآمد
تعطیلات	اجتماع	کسب و کار	اشتغال
سرگرمی	تفریح	اقتصاد	اندازه خانواده
عضو باشگاه	مد	آموزش	جغرافیا
جوامع	غذا	محصولات	اندازه شهر
خرید	رسانه	آینده	چرخه زندگی
ورزش	موفقیت	فرهنگ	مسکن

رویکرد VALS

محققان والس دو، سه گروه متفاوت از جهت‌گیری‌های هویت شخصی را شناسایی کرده‌اند که عبارتند از: اصل، مقام، عمل. یکی از ابعاد بعد مهم طرح طبقه‌بندی والس دو، منابع مصرف‌کننده است. منابع به صورت گسترده‌ای تعریف شده‌اند که نه فقط شامل منابع اقتصادی-مادی می‌شوند بلکه منابع روانی و جسمانی مصرف‌کننده را هم در بر می‌گیرند. افرادی که منابع فراوانی را در اختیار دارند در یک سوی طیف قرار دارند در حالی که افراد با حداقل منابع در سوی دیگر جای گرفته‌اند. برخی از تحقیقات چهار سبک زندگی والس که منابع کمی را در اختیار دارند تحت عنوان سبک‌های زندگی والس برخوردار از منابع کم شناخته می‌شوند را مورد توجه قرار داده‌اند (افجه و بخشی زاده برج، ۱۳۹۰).



نمودار ۱. سبک زندگی والس

منبع: افجه و بخشی زاده برج، ۱۳۹۰

سبک زندگی بازاریاب اسلامی - ایرانی

قرآن تنها کتاب علم نیست، بلکه کتاب نشانه‌هایی است که چهارده قرن پیش نازل شده و تا امروز حتی یک کلمه در آن تجدید نظر نشده است. در قرآن نشانه‌هایی وجود دارد که علم و فناوری امروزی آن را ثابت کرده است (بادی من، ۲۰۱۷). گفتمان دینی و ایدئولوژیک اسلامی از مصرف می‌تواند گفتمان جایگزین مهمی در شکل دهی و الگوسازی سیاست‌ها و رفتارهای مصرفی در سطح خرد و کلان محسوب شده و حتی هدایت‌کننده جنبش‌های سیاسی و اجتماعی در راستای تأمین منافع ملی و گروهی باشد. آنچه گفتمان دینی را از مصرف‌گرایی نوع غربی آن مجزا می‌سازد، فاصله‌گرفتن از نفع فردی و نگرشی جمع‌گرایانه، مبتنی بر خیر جمعی و پرهیز از سودجویی فردی است (ذکایی، ۱۳۹۱).

قاسمی و همکاران (۱۳۹۳) رضایت از بدن، عملکردهای بدن، اهمیت به بدن و سرمایه‌گذاری بدن؛ شرف‌الدین و همکاران (۱۳۹۳) اشکال مختلف ارتباط با محرم و نامحرم در فضای واقعی و مجازی؛ سپهری (۱۳۹۳) اوقات فراغت، توجه به بدن، نحوه پوشش، ارتباط با جنس مخالف، شیوه محاوره و توانمندی‌های ارتباطی؛ ساداتی و کوهی (۱۳۹۲) مصرف روزنامه، تلویزیون، و سینما؛ خلیلی آذر (۱۳۹۲) روابط خانوادگی، روابط خویشاوندی و روابط دوستی؛ امام‌جمعه‌زاده و همکاران (۱۳۹۲) مصرف فرهنگی، رفتار انحرافی، رفتار سیاسی، مدیریت بدن و دینداری؛ شاه‌نوشی و تاجی، مصرف فرهنگی، نوع پوشش، و مدیریت بدن؛ بشیر و افراسیابی، روابط با جنس مخالف، نوع پوشش، و شیوه بیان؛ پاک‌سرشت و نوری، مصرف رسانه‌ای، ورزش، مصرف فضاهای عمومی، و فعالیت‌های هنری؛ شالچی، اوقات فراغت، ذائقه موسیقایی، پوشاک، اهمیت بدن، ارزشهای اخلاقی، و نگرش‌ها؛ کوثری، عضویت در اجتماعات، علایق فرهنگی و اجتماعی، و گروه مرجع؛ عدلی‌پور و همکاران، تعامل خانوادگی، اعتماد خانوادگی، و فعالیتهای روزانه خانوادگی؛ و فاضلی، روابط خویشاوندی، روابط دوستی، و روابط خانوادگی را شاخصهای سنجش سبک زندگی در نظر گرفته‌اند (به نقل از ذکایی و همکاران، ۱۳۹۶). اشتیری فر و صالحی امیری (۱۳۹۵) نیز سبک زندگی اسلامی - ایرانی را شامل اجتماعی، عبادی، باورها، اخلاق، مالی، خانواده، سلامت، تفکر و علم، دفاعی - امنیتی و زمان‌شناسی در نظر گرفته‌اند.

مبانی تجربی پژوهش

اشتیری فر و صالحی امیری (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان طراحی الگوی رابطه مدیریت فرهنگی با سبک زندگی ایرانی - اسلامی انجام دادند. سبک زندگی ایرانی - اسلامی، می‌تواند از عوامل مختلف اثر پذیرد؛ در این میان مدیریت فرهنگی و ابعاد آن نیز به عنوان شاخصی از وضعیت زیستی، روانی و اجتماعی، می‌تواند پیش‌بینی‌کننده سبک زندگی ایرانی - اسلامی باشد. بر اساس تحلیل رگرسیونی انجام شده، مؤلفه‌های متغیرهای مستقل برنامه‌ریزی فرهنگی، سازماندهی فرهنگی، بسیج منابع و امکانات فرهنگی و هدایت و رهبری فرهنگی از ابعاد مدیریت فرهنگی با متغیر سبک زندگی ایرانی - اسلامی ارتباط معناداری دارند که در این بین به ترتیب، متغیر برنامه‌ریزی فرهنگی، هدایت و رهبری فرهنگی، سازماندهی فرهنگی و بسیج منابع و امکانات، تغییرات سبک زندگی ایرانی - اسلامی را تبیین می‌کنند؛ اما مؤلفه کنترل و نظارت فرهنگی، توان پیش - بینی حیطه سبک زندگی ایرانی اسلامی را ندارد. همچنین در این تحقیق سبک زندگی اسلامی - ایرانی شامل اجتماعی، عبادی، باورها، اخلاق، مالی، خانواده، سلامت، تفکر و علم، دفاعی - امنیتی و زمان‌شناسی در نظر گرفته شده است.

رستگار و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان ارزشهای زیست محیطی و سبک زندگی عوامل تعیین‌کننده رفتار (بوم‌شناختی) مصرف‌کننده به این نتایج دست یافتند که الگوهای زیستی، مدگرایی و روحیه هیجان طلبی بهترین تعیین‌کننده‌های بخش بازار سبز می‌باشند. در این تحقیق متغیرهای جمعیت شناختی سن، جنسیت، تحصیلات و میزان درآمد خانوادگی نیز مورد بررسی قرار گرفتند که نشان‌دهنده تأثیر درآمد خانوادگی و سطح تحصیلات بر رفتار بوم شناختی بود.

جوشقانی و همکاران (۱۳۹۸) تحقیقی با عنوان طراحی مدل نوین سبک زندگی ایرانی - اسلامی با روش گرند تئوری انجام دادند. براساس مدل بدست آمده چهار دسته از عوامل را در شکل‌گیری سبک زندگی نشان می‌دهد که عبارتند از عوامل محیطی، عوامل فردی، عوامل انسانی و نگرشها و ارزشها و این عوامل در قومیت‌های متفاوت از ارزشهای متفاوتی برخوردار هستند و نسبت به مدل‌های قبلی دارای جامعیت بیشتری می‌باشد.

اسوارت (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان تاثیر سبک زندگی و ارزش درک‌شده بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در صنعت تلفن همراه دریافتند که سطح نسبتا بالایی از تمام سبک زندگی و ابعاد ارزش درک‌شده و همچنین قصد خرید در میان پاسخ‌دهندگان است. همچنین نتیجه گرفته شد که یک رابطه عملی قابل‌توجه بین تمام سبک زندگی و ابعاد ارزش درک‌شده و قصد خرید یافت شد. تفاوت درک ابعاد سبک زندگی، ابعاد ارزش درک‌شده، و قصد خرید با توجه به تفاوت‌های جمعیتی آنها نیز در نتایج گنجانده شده و می‌تواند برای تنظیم استراتژی‌های بازاریابی بر این اساس مورد استفاده قرار گیرد.

گلدبرگ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان تحلیل سبک زندگی بخش مصرف‌کننده سینتلون‌ها در آفریقای جنوبی به این نتایج رسیدند که افراد مجرد سطح نسبتا پایینی از مدرگرایی را دارند در حالی که سطح نسبتا بالایی از آگاهی از هزینه، آگاهی از سلامت، تفریح، اولویت‌های فروشگاه الکترونیکی و جهت‌گیری شغلی را دارند.

مانی و ماسیز (۲۰۲۱) در تحقیقی با عنوان مطالعه تاثیر سبک زندگی بر تصمیم خرید مصرف‌کننده جوان دریافتند که جوانان محصولاتی می‌خرند که سبک زندگی آنها را منعکس می‌کنند و نام برند را به عنوان معیاری برای نشان دادن سبک زندگی خود در محل کار و اجتماعات اجتماعی در نظر می‌گیرند.

آکایا (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان اثرات تقسیم‌بندی سبک زندگی ارزش درک‌شده بر قصد خرید برند: یک مطالعه تجربی در دسته‌های مختلف محصول، پس از تعریف بخش‌های سبک زندگی از چهار گروه مصرف‌کنندگان محصول مختلف با استفاده از رویکرد مقیاس AIO؛ روابط بین سبک زندگی، درک ارزش برند و قصد خرید به صورت تجربی و با استفاده از روشهای تحلیل چند متغیره برای گروه‌های منتخب محصول مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در نتیجه، تقسیم‌بندی سبک زندگی نمی‌تواند به عنوان محرک اصلی و مستقیم قصد خرید برند تعریف شود، در حالی که ارزش‌های درک‌شده مصرف‌کننده که تحت تاثیر سبک زندگی قرار دارند، به طور قابل‌توجهی بر قصد خرید تاثیر می‌گذارند و این ترسیم ارزش در میان دسته‌های محصول متفاوت است.

روش پژوهش

این پژوهش به واسطه آن‌که در شرایط محیط واقعی صورت می‌گیرد، در زمره پژوهش‌های میدانی و پیمایشی تلقی می‌گردد و از آنجایی که نتایج حاصل از این تحقیق در فرایند برنامه‌ریزی نیروی انسانی و همچنین طراحی الگوی بهبود و تعالی سبک زندگی بازاریابان ایرانی قابلیت به کارگیری خواهد داشت یک پژوهش کاربردی محسوب می‌شود.

در پژوهش حاضر به طور توأمان از رویکرد پژوهش کیفی و کمی با توجه به نوع داده‌ها و شرایط استفاده شده است. ابتدا با استفاده از داده‌های کیفی و به منظور گردآوری مؤلفه‌های سبک زندگی بازاریابان از مبانی نظری و پیشینه پژوهش به روش کتابخانه‌ای از طریق مطالعه متون، کتب، مقالات، اسناد و ... استفاده و مؤلفه‌های سبک زندگی بازاریابان ایرانی مشخص گردید، سپس از طریق پژوهش زمینه‌یابی و با استفاده از تکنیک دلفی فازی جهت تأیید و اطمینان از جامع بودن عوامل، این مؤلفه‌ها مورد ارزیابی قرار گرفته و در نهایت به منظور بررسی فاصله بین وضعیت موجود و مطلوب سبک زندگی بازاریاب ایرانی داده‌ها از طریق ابزار پرسشنامه گردآوری و با رویکرد تحلیل شکاف و با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۰ و بطور خاص تکنیک t زوجی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

نمونه آماری تحقیق شامل مبانی نظری و پیشینه پژوهش و ۱۰ نفر از خبرگان حوزه بازاریابی بویژه مدیران شرکت‌ها و مدیران حوزه بازاریابی و همچنین افراد فعال در بحث شرکت‌های بازاریابی و دانشگاه است. روایی ابزار با استفاده از خبرگان تأیید و پایایی ابزار نیز با استفاده از کدگذاری توافقی خبرگان به روش هولستی با ۷۱ کد موافق برابر با ۰/۹۳ گزارش گردیده که نشان از پایایی مناسب دارد.

یافته‌های پژوهش

در این قسمت داده‌های بدست آمده حاصل از پیاده‌سازی مراحل روش تحقیق ارائه می‌گردد.

مرحله اول: مطالعات کتابخانه‌ای

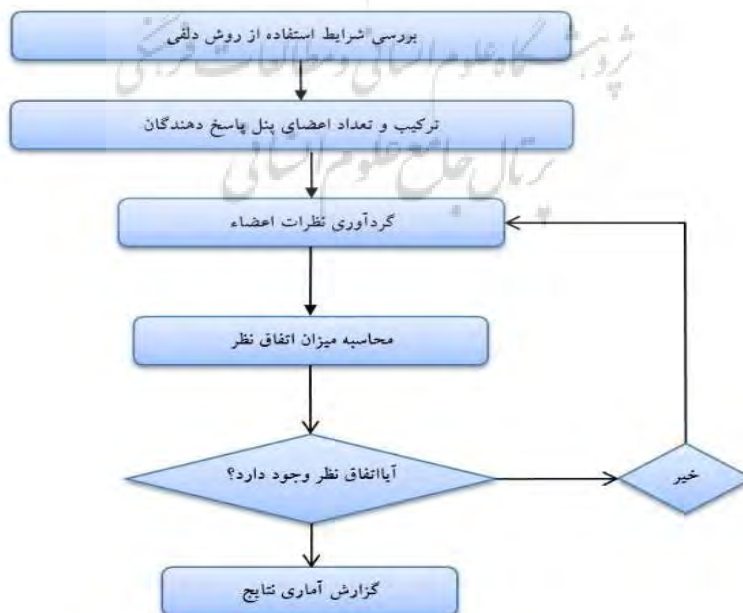
در این مرحله با استفاده از تکنیک تحلیل محتوا و مطالعات کتابخانه‌ای شامل بررسی پیشینه تحقیق، کتب، مقالات، مجلات و اسناد و... ۵۹ شاخص (به شرح جدول شماره ۱) بعنوان مؤلفه‌های سبک زندگی فردی و اجتماعی بازاریابان ایرانی احصاء گردید که در قالب ۹ مقوله‌ی «دانش ارتباطی و اطلاعاتی»، «ویژگی‌های شخصی»، «اوقات فراغت»، «دانش و آگاهی‌های مدیریتی»، «مهارت تغذیه»، «رعایت موازین بهداشتی»، «رسیدگی به ظاهر و مدگرایی»، «دانش دینی» و «دانش بازاریابی» دسته‌بندی گردید.

جدول ۱. دسته‌بندی مؤلفه‌های سبک زندگی فردی و اجتماعی بازاریابان ایرانی (گام اول پژوهش)

مقوله کلی	شاخص‌های سبک زندگی فردی و اجتماعی بازاریابان ایرانی
دانش ارتباطی و اطلاعاتی	ارتباط با افراد مختلف در فضای واقعی و مجازی (کاری)
	نوع وسیله حمل و نقل
	جستجوی اطلاعات
	سفرهای متعدد کاری
	ملاقات با فروشندگان و صاحبان کسب و کار
	نظرسنجی از مخاطبان
ویژگی‌های شخصیتی	تعهد کاری
	تعداد ساعات کاری (پشتکار)
	خلاقیت و نوآوری
	تفکر و یادگیری
	اعتمادسازی
	خانواده مداری
اوقات فراغت	نگرانی از مسائل خانوادگی (دوری از خانواده)
	مسکن و تزیینات متعلقه
	موسیقی
	دید و بازدید
	گذران متنوع اوقات فراغت
	توجه به خرید کالاهای فرهنگی و آموزشی
	عضویت در باشگاه
	تفریح و ورزش
	قرار گرفتن در معرض تلویزیون و سایر رسانه‌ها
	چرت بعد از ظهر
دانش و آگاهی‌های مدیریتی	ملاقات با دوستان
	مدیریت تعارض
	مدیریت زمان
	دانش مذاکره و متقاعدسازی
	تصمیم‌های مکرر
	جلسات گروهی
	تجارب جدید
	آشنایی با مسائل روز ایران
	فعالیت‌های اجتماعی
	آگاهی از مسائل روز اجتماعی
	آگاهی از سیاست
	آگاهی از تجارت، اقتصاد و مالی
مهارت تغذیه	شیوه تغذیه مناسب
مهارت تغذیه	استفاده از غذاهای اصیل ایرانی
رسیدگی به ظاهر و مدگرایی	خودآرایی (نوع پوشاک و پیروی از مد)
رسیدگی به ظاهر و مدگرایی	ویژگی‌های ظاهری (آرایش، لباس و ...)
رعایت موازین بهداشتی	ارزش قائل شدن به بهداشت و سلامت

فعالیت‌های عبادی	دانش دینی
باورهای خاص ایرانی - اسلامی	
اخلاق دینی	
آشنایی با گفتمان دینی و ایدئولوژیک اسلامی از مصرف	
فاصله گرفتن از نفع فردی و نگرشی جمع‌گرایانه	
دانش رفتار مصرف کننده	دانش بازاریابی
تجزیه و تحلیل و پیش‌بینی آینده بازار	
دانش و مهارت برندسازی	
دانش و مهارت فروش	
دانش بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و موبایلی	
آشنایی با شیوه‌های نوین بازاریابی (وبسایت و ...)	
آگاهی از برندهای مختلف	
آگاهی از کیفیت محصولات	
افزایش درآمد سرانه و تغییر جمعیت‌شناسی	
شناخت تغییر در الگوی مصرف	
شناخت محصولات مختلف	
آموزش‌های تخصصی بازاریابی	
دانش استراتژی‌های بازاریابی (هدف‌گذاری، بخش‌بندی، موقعیت‌یابی)	
دانش تبلیغات	
تسلط کامل بر آمیخته بازاریابی	

مرحله دوم: نهایی‌سازی ابعاد سبک زندگی بازاریابان ایرانی دارای بیشترین اهمیت با استفاده از روش دلفی فازی در این بخش از تحقیق و بمنظور پالایش و ارزیابی اهمیت شاخص‌های مستخرج از گام پیشین پژوهش، با استفاده از روش گلوله برفی؛ ۱۸ نفر از خبرگان متخصص و آگاه به موضوع سبک زندگی نیروی انسانی و جامعه بازاریاب (به شرح جدول شماره ۲) در نظر گرفته شد که با توجه به زمان‌بر بودن و دسترسی دشوار، در نهایت ۱۰ نفر از خبرگان بصورت الکترونیکی مورد پرسش قرار گرفته و شاخص‌های مستخرج از گام پیشین پژوهش (جدول شماره ۲) را با رویکرد دلفی فازی که در واقع ترکیبی از اجرای روش دلفی و انجام تحلیل‌ها بر روی اطلاعات با استفاده از تعاریف نظریه مجموعه‌های فازی است با الگوریتم اجرایی و طی مراحل زیر مورد ارزیابی قرار دادند.



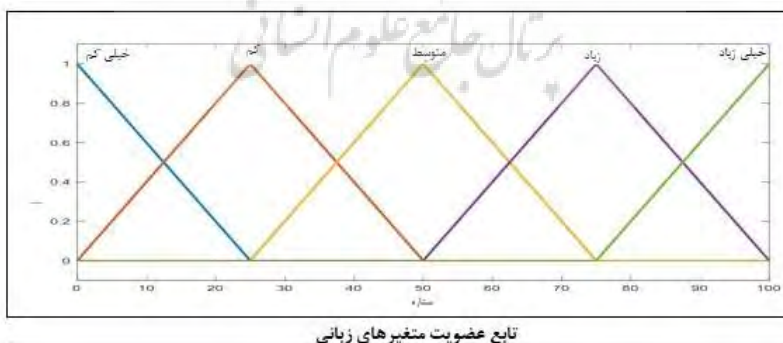
جدول ۲. آمار جمعیت‌شناختی خبرگان

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد	متغیر	طبقه	فراوانی	درصد
سن	کمتر از ۲۵ سال			جنسیت	زن		
	۲۵ تا ۳۰ سال				مرد		
	۳۰ تا ۳۵ سال			سابقه کار	کمتر از ۵ سال		
	بیشتر از ۳۵ سال				۵ تا ۱۰ سال		
مدرک تحصیلی	کارشناسی				۱۰ تا ۱۵ سال		
	کارشناسی ارشد				۱۵ تا ۲۰ سال		
	دکتر				بیشتر از ۲۰ سال		

الف) تعریف متغیرهای زبانی: پرسشنامه مورد استفاده در گام دوم پژوهش با هدف کسب نظر خبرگان راجع به میزان موافقت آنها با ابعاد و مؤلفه‌های شناسایی شده در گام اول تحقیق است، لذا خبرگان از طریق متغیرهای کلامی شامل خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد میزان موافقت خود را ابراز نموده‌اند. از آنجایی که خصوصیات متفاوت افراد بر تعبیر ذهنی آنها نسبت به متغیرهای کیفی اثرگذار است لذا با تعریف دامنه متغیرهای کیفی، خبرگان با ذهنیت یکسان به سؤال‌ها پاسخ داده‌اند. متغیرها با توجه به جدول شماره ۳ و شکل ۱ به صورت اعداد فازی مثلثی تعریف شده‌اند.

جدول ۳. جدول اعداد فازی مثلثی

متغیر کلامی Verbal variables	عدد فازی مثلثی Triangular fuzzy number	عدد فازی قطعی شده fuzzy number Fixed
خیلی کم Very little	(0.0,0.0,0.25)	0.0625
کم little	(0.0,0.25,0.5)	0.0625
متوسط middling	(0.25,0.5,0.75)	0.3125
زیاد much	(0.5,0.75,1)	0.5625
خیلی زیاد Very much	(0.75,1,1)	0.75



شکل شماره ۱. تابع عضویت متغیرهای کلامی

در بخش بعدی فرآیند تحقیق، لازم است تا بمنظور استنتاج و تحلیل نتایج، پس از تطبیق هر شاخص با مقادیر فازی و تخصیص سطح زبانی، اعداد فازی به اعداد کمی قطعی تبدیل شوند (فازی‌زدایی^۱)، که در منابع چندین روش برای این کار ارائه شده است که می‌توان به روش‌های مرکز ثقل، کمینه میانگین و کمینه بیشینه اشاره کرد. یکی از روش‌های پرکاربرد در این زمینه استفاده از فرمول مینکوفسکی^۲ است که در آن اعداد فازی به اعداد قطعی تبدیل میشوند (نظری و همکاران، ۲۰۱۲). رابطه مینکوفسکی به شکل زیر ارائه شده است:

$$X = m + \frac{\beta - \alpha}{4} \quad \text{فرمول (۱) فرمول مینکوفسکی}$$

در این رابطه β حد بالای فازی مثلثی، α حد وسط عدد فازی مثلثی و m حد پایین عدد فازی مثلثی را نشان می‌دهد. **ب) نظرسنجی نخست:** در این مرحله مدل مفهومی ارائه شده همراه با شرح ابعاد، مؤلفه‌ها و معیارها به اعضای گروه خبره ارسال گردیده و میزان موافقت آن‌ها با هر کدام از ابعاد با توجه به گزینه‌های پیشنهادی و متغیرهای زبانی تعریف شده در پرسشنامه اخذ و نتایج حاصل از بررسی پاسخ‌های قیدشده در پرسشنامه برای به دست آوردن میانگین فازی مؤلفه‌ها تحلیل می‌شود. در این بخش جهت تعیین میزان اتفاق نظر میان خبرگان در روش دلفی از ضریب تطابق کندال^۳ استفاده شده است. ضریب تطابق کندال معیاری است که از رتبه‌ها برای ارزیابی توافق بین افراد استفاده می‌کند. هدف از کاربرد کندال W تعیین میزان توافق بین ارزیابان مختلف است. ضریب تطابق کندال (W) عددی بین ۰ تا ۱ است که عدد یک به معنای وجود توافق کامل بین ارزیابان و عدد صفر بیانگر عدم تطابق بین آنها می‌باشد (کندال و اسمیت، ۱۹۳۹؛ لوسی، ۲۰۲۱؛ آیوراهما و آرسی آنتی، ۲۰۲۴). این مقیاس همچنین در تعیین روایی موجود میان داوران مفید است. هیچ قانون دقیقی برای تفسیر مقادیر W وجود ندارد اما به طور کلی این ضریب بین ۰ (عدم اتفاق نظر کامل) تا ۱ (وحدت نظر کامل) می‌باشد. هاول (۲۰۱۲) معتقد است اگر میزان W از ۰.۵ کمتر باشد توافق وجود ندارد. اگر بین ۰.۷ تا ۰.۹ باشد متوسط است و اگر بین ۰.۷ تا ۰.۹ باشد مطلوب است. اگر میزان W چنانچه بالای ۰.۹ و نزدیک به ۱ باشد توافق کامل حاصل شده است.

لازم به ذکر است با توجه به پیشنهاد مطرح شده توسط اکثر خبرگان، مقرر گردید بمنظور تمرکز بر کلیت مؤلفه‌های سبک زندگی بازاریابان ایرانی صرفاً مقوله‌های اصلی مورد ارزیابی قرار گیرد و از اظهار نظر پیرامون شاخص‌های فرعی صرفنظر گردد که در همین راستا ضمن اصلاح پرسشنامه‌ها صرفاً مقولات اصلی شامل «دانش ارتباطی و اطلاعاتی»، «ویژگی‌های شخصی»، «اوقات فراغت»، «دانش و آگاهی‌های مدیریتی»، «مهارت تغذیه»، «رعایت موازین بهداشتی»، «رسیدگی به ظاهر و مدگرایی»، «دانش دینی» و «دانش بازاریابی» مورد ارزیابی قرار گرفت.

جدول ۴. نظرسنجی دور اول دلفی فازی

ردیف	ابعاد سبک زندگی فردی و اجتماعی بازاریابان ایرانی	جدول فراوانی میزان موافقت خبرگان در نظرسنجی نخست			
		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم
۱	دانش ارتباطی و اطلاعاتی	۵	۳	۱	۱
۲	ویژگی‌های شخصیتی	۵	۲	۳	۰
۳	اوقات فراغت	۴	۳	۲	۱
۴	دانش و آگاهی‌های مدیریتی	۴	۳	۱	۱
۵	مهارت تغذیه	۲	۲	۴	۱
۶	رعایت موازین بهداشتی	۳	۴	۲	۰
۷	رسیدگی به ظاهر و مدگرایی	۴	۲	۲	۱
۸	دانش دینی	۲	۳	۲	۱
۹	دانش بازاریابی	۷	۲	۱	۰

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۲

1 Defuzzy

2 Minkowski

3 Kendall's coefficient of concordance (W)

پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و مشخص‌شدن تعداد پاسخ‌های داده شده به هر عامل (به شرح جدول شماره ۴)، میانگین فازی نظرات شرکت کنندگان با استفاده از روابط زیر محاسبه و سپس با استفاده از فرمول مینکوسکی فازی زدایی و به شرح جدول شماره ۵ جمع بندی شده است.

$$A_i = (a_1^{(i)}, a_2^{(i)}, a_3^{(i)}), i = 1, 2, 3, \dots, n$$

$$A_{ave} = (m_1, m_2, m_3)$$

$$= \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_1^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_2^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_3^{(i)} \right)$$

در این رابطه، A_i بیانگر دیدگاه خبره‌ی i ام و A_{ave} میانگر میانگین دیدگاه‌های خبرگان است.

جدول ۵. میانگین فازی دیدگاه خبرگان در دور اول نظرسنجی

ردیف	ابعاد سبک زندگی فردی و اجتماعی بازاریابان ایرانی	میانگین فازی مثلثی (m, a, β)	میانگین فازی زدایی شده
۱	دانش ارتباطی و اطلاعاتی	(۰.۵۲۵, ۰.۷۲۵, ۰.۸۵)	۰.۵۵۶
۲	ویژگی‌های شخصیتی	(۰.۵۵, ۰.۸, ۰.۹۲۵)	۰.۵۸۱
۳	اوقات فراغت	(۰.۵, ۰.۷۲۵, ۰.۸۷۵)	۰.۵۳۸
۴	دانش و آگاهی‌های مدیریتی	(۰.۴۷۵, ۰.۷, ۰.۸۵)	۰.۵۱۳
۵	مهارت تغذیه	(۰.۳۵, ۰.۵۷۵, ۰.۷۷۵)	۰.۴
۶	رعایت موازین بهداشتی	(۰.۴۷۵, ۰.۷۲۵, ۰.۹)	۰.۵۱۹
۷	رسیدگی به ظاهر و مدگرایی	(۰.۴۵, ۰.۶۷۵, ۰.۸۲۵)	۰.۴۸۸
۸	دانش دینی	(۰.۳۵, ۰.۵۷۵, ۰.۷۷۵)	۰.۴
۹	دانش بازاریابی	(۰.۶۵, ۰.۹, ۰.۹۷۵)	۰.۶۶۹

۱۰	تعداد خبرگان	مرحله اول دلفی
۰.۵۶۷	ضریب تطابق کندال (w)	
۴۵.۳۷	آماره آزمون خی دو	
۸	درجه آزادی	
<۰.۰۰۱	سطح معناداری	

چنانچه در جدول شماره ۵ مشاهده می‌شود، در سنجش دور اول بیشترین امتیاز (میانگین اهمیت) به مقوله‌ی «دانش بازاریابی» و کمترین امتیاز به دو مقوله‌ی «مهارت تغذیه» و «دانش دینی» داده شده است. همچنین مقدار بالاتر از ۰/۵ برای ضریب دبلیوی کندال نیز تطابق قابل قبول نظرات را در این آزمون نشان می‌دهد.

ج) نظرسنجی دور دوم دلفی

بخش دوم پرسشنامه نیز به پرسش در خصوص اهمیت مقولات در حالت اصلاح شده و جدید می‌پردازد که اصلاحات آن در ادامه بیان شده است.

۱. ابعاد «مهارت تغذیه»؛ «رعایت موازین بهداشتی» و «رسیدگی به ظاهر و مدگرایی» به صورت ادغام شده در قالب مقوله‌ی «مهارت تغذیه، بهداشت و ظاهر» بیان گردید.

۲. بر اساس نظر غالب خبرگان، مقوله‌ی دانش بازاریابی تفکیک و طی دو مقوله‌ی مجزای «دانش عمومی بازاریابی با ۳ زیر مؤلفه» و مقوله‌ی «دانش تخصصی بازاریابی با ۱۲ زیر مؤلفه» مطرح و ارائه گردید.

در این مرحله ضمن اعمال تغییرات لازم، پرسشنامه دور دوم (شامل ۸ مقوله) همراه با نقطه نظرات قبلی هر فرد و میزان اختلاف آن‌ها با دیدگاه سایر خبرگان، مجدداً به اعضای گروه خبره ارسال و پس از دریافت پاسخ‌ها همانند مرحله نخست مورد تحلیل قرار گرفت.

جدول ۶. نظرسنجی دور دوم دلفی فازی

ردیف	ابعاد سبک زندگی فردی و اجتماعی بازاریابان ایرانی	جدول فراوانی میزان موافقت خبرگان در نظرسنجی دور دوم			
		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم
۱	دانش ارتباطی و اطلاعاتی	۵	۳	۱	۱
۲	دانش عمومی بازاریابی	۴	۵	۱	۰
۳	ویژگی‌های شخصیتی	۶	۲	۲	۰
۴	اوقات فراغت	۳	۳	۲	۱
۵	دانش و آگاهی‌های مدیریتی	۴	۳	۱	۱
۶	مهارت تغذیه، بهداشت و ظاهر	۴	۲	۲	۱
۷	دانش دینی	۲	۴	۱	۲
۸	دانش تخصصی بازاریابی	۷	۳	۰	۰

در این مرحله نیز پس از مشخص شدن تعداد پاسخ‌های داده شده به عوامل در مرحله دوم (به شرح جدول شماره ۶) و پس از محاسبه‌ی میانگین فازی مثلثی، اعداد فازی قطعی شده برای هر مقوله با استفاده از فرمول مینکوسکی محاسبه شد که نتایج حاصل از میانگین فازی و فازی زدایی عوامل در مرحله دوم در جدول شماره ۷ نشان داده شده است.

جدول ۷. میانگین فازی دیدگاه خبرگان در دور دوم نظرسنجی

ردیف	ابعاد سبک زندگی فردی و اجتماعی بازاریابان ایرانی	میانگین فازی مثلثی (m, α, β)	میانگین فازی زدایی شده
۱	دانش ارتباطی و اطلاعاتی	$(0.525, 0.725, 0.85)$	۰.۵۵۶
۲	دانش عمومی بازاریابی	$(0.575, 0.825, 0.975)$	۰.۶۱۳
۳	ویژگی‌های شخصیتی	$(0.6, 0.85, 0.95)$	۰.۶۲۵
۴	اوقات فراغت	$(0.425, 0.65, 0.825)$	۰.۴۶۹
۵	دانش و آگاهی‌های مدیریتی	$(0.475, 0.7, 0.85)$	۰.۵۱۳
۶	مهارت تغذیه، بهداشت و ظاهر	$(0.45, 0.675, 0.825)$	۰.۴۸۸
۷	دانش دینی	$(0.375, 0.6, 0.8)$	۰.۴۲۵
۸	دانش تخصصی بازاریابی	$(0.675, 0.925, 0.1)$	۰.۶۹۴

۱۰	تعداد خبرگان	مرحله دوم دلفی
۰.۵۴۴	ضریب تطابق کندال (W)	
۳۸.۱	آماره آزمون خی دو	
۷	درجه آزادی	
<۰.۰۰۱	سطح معناداری	

چنانچه در جدول ۷ مشاهده می‌شود، در سنجش دور دوم بیشترین امتیاز (اهمیت) به مقوله‌ی «دانش تخصصی بازاریابی» و کمترین امتیاز (اهمیت) به مقوله‌ی «دانش دینی» داده شده است. همچنین مقدار بالاتر از ۰/۵ برای ضریب دلیوی کندال نیز تطابق قابل قبول نظرات را در این آزمون نشان می‌دهد. از سوی دیگر، مقایسه‌ی میانگین امتیازات مقولات در دور اول و دوم دلفی، به صورت زیر بدست آمده است.

جدول ۸. اختلاف میانگین فازی زدایی شده‌ی مرحله‌ی اول و دوم

ردیف	ابعاد سبک زندگی فردی و اجتماعی بازاریابان ایرانی	میانگین فازی زدایی شده‌ی مرحله اول	میانگین فازی زدایی شده - ی مرحله دوم	اختلاف میانگین فازی زدایی شده‌ی مرحله اول و دوم
۱	دانش ارتباطی و اطلاعاتی	۰.۵۵۶	۰.۵۵۶	-
	دانش عمومی بازاریابی	-	۰.۶۱۳	-
۲	ویژگی‌های شخصیتی	۰.۵۸۱	۰.۶۲۵	۰.۰۴۴
۳	اوقات فراغت	۰.۵۳۸	۰.۴۶۹	۰.۰۶۹
۴	دانش و آگاهی‌های مدیریتی	۰.۵۱۳	۰.۵۱۳	۰
۵	مهارت تغذیه	۰.۴	-	-
۶	رعایت موازین بهداشتی	۰.۵۱۹	-	-
۷	رسیدگی به ظاهر و مودگرایی	۰.۴۸۸	-	-
۸	مهارت تغذیه، بهداشت و ظاهر	-	۰.۴۸۸	-
۹	دانش دینی	۰.۴	۰.۴۲۵	۰.۰۲۵
۱۰	دانش بازاریابی	۰.۶۶۹	-	-
۱۱	دانش تخصصی بازاریابی	-	۰.۶۹۴	-

د) نظرسنجی دور سوم دلفی

در این بخش نیز مشابه دور دوم عمل گردید. به این صورت که میانگین فازی پاسخ‌های خبرگان مقایسه و در صورتی که اختلاف کمتر از ۰/۱ باشد از مجموعه حذف می‌گردد (این مقایسه شاخص‌های جدید یا ادغام شده را در بر نمی‌گیرد). بنابراین، باتوجه به دیدگاه‌های ارائه شده در مرحله‌ی دوم و مقایسه‌ی آن با نتایج مرحله‌ی سوم، به جهت اینکه اختلاف میانگین فازی زدایی شده نظر خبرگان در دو مرحله دوم و سوم کمتر از ۰/۱ بود و بر سبک زندگی بازاریابان ایرانی به اجماع رسیدند و نظرسنجی در این مرحله متوقف شد. جداول شماره ۹ و ۱۰ به ترتیب نشان دهنده‌ی فراوانی پاسخ خبرگان به سوالات و میانگین فازی و دی فازی شده پاسخ‌ها می باشد.

جدول ۹. جدول شماره ۶. نظرسنجی دور سوم دلفی فازی

ردیف	ابعاد سبک زندگی فردی و اجتماعی بازاریابان ایرانی	جدول فراوانی میزان موافقت خبرگان در نظرسنجی دور سوم			
		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم
۱	دانش ارتباطی و اطلاعاتی	۵	۳	۲	۰
۲	دانش عمومی بازاریابی	۴	۴	۲	۰
۳	ویژگی‌های شخصیتی	۵	۴	۱	۰
۴	اوقات فراغت	۳	۴	۲	۱
۵	دانش و آگاهی‌های مدیریتی	۴	۳	۱	۱
۶	مهارت تغذیه، بهداشت و ظاهر	۳	۳	۳	۱
۷	دانش دینی	۳	۱	۲	۳
۸	دانش تخصصی بازاریابی	۶	۴	۰	۰

جدول ۱۰. میانگین فازی دیدگاه خبرگان در دور سوم نظرسنجی

ردیف	ابعاد سبک زندگی فردی و اجتماعی بازاریابان ایرانی	میانگین فازی مثلی (m, α , β)	میانگین فازی زدایی شده
۱	دانش ارتباطی و اطلاعاتی	(۰.۵۷۵, ۰.۸۲۵, ۰.۹۵)	۰.۶۰۶
۲	دانش عمومی بازاریابی	(۰.۵۵, ۰.۸, ۰.۹۵)	۰.۵۸۸
۳	ویژگی‌های شخصیتی	(۰.۶, ۰.۸۵, ۰.۹۷۵)	۰.۶۳۱
۴	اوقات فراغت	(۰.۴۷۵, ۰.۷۲۵, ۰.۹)	۰.۵۱۹
۵	دانش و آگاهی‌های مدیریتی	(۰.۵۷۵, ۰.۸۲۵, ۰.۹۵)	۰.۶۰۶
۶	مهارت تغذیه، بهداشت و ظاهر	(۰.۴۵, ۰.۷, ۰.۸۷۵)	۰.۴۹۴
۷	دانش دینی	(۰.۳۲۵, ۰.۵۵, ۰.۷۳۵)	۰.۳۶۹
۸	دانش تخصصی بازاریابی	(۰.۶۵, ۰.۹, ۱)	۰.۶۷۵

۱۰	تعداد خبرگان	مرحله سوم دلفی
۰.۵۱۷	ضریب تطابق کندال (W)	
۳۶.۱۸۸	آماره آزمون خی دو	
۷	درجه آزادی	
<۰.۰۰۱	سطح معناداری	

چنانچه در جدول شماره ۱۰ مشاهده می‌شود، در سنجش دور سوم بیشترین امتیاز (اهمیت) به مقوله «دانش تخصصی بازاریابی» و کمترین امتیاز به مقوله‌ی «دانش دینی» داده شده است. همچنین مقدار بالاتر از ۰/۵ برای ضریب دلیوی کندال نیز تطابق قابل قبول نظرات را در این آزمون نشان می‌دهد. مقایسه میانگین در دور دوم و سوم نیز به صورت زیر به دست آمده است:

جدول ۱۱. اختلاف میانگین فازی زدایی شده مرحله‌ی دوم و سوم

ردیف	ابعاد سبک زندگی فردی و اجتماعی بازاریابان ایرانی	میانگین فازی زدایی شده مرحله دوم	میانگین فازی زدایی شده مرحله سوم	اختلاف میانگین فازی زدایی شده مرحله دوم و سوم
۱	دانش ارتباطی و اطلاعاتی	۰.۵۵۶	۰.۶۰۶	۰.۰۵
۲	دانش عمومی بازاریابی	۰.۶۱۳	۰.۵۸۸	۰.۰۲۵
۳	ویژگی‌های شخصیتی	۰.۶۲۵	۰.۶۳۱	۰.۰۰۶
۴	اوقات فراغت	۰.۴۶۹	۰.۵۱۹	۰.۰۵
۵	دانش و آگاهی‌های مدیریتی	۰.۵۱۳	۰.۶۰۶	۰.۰۹۳
۶	مهارت تغذیه، بهداشت و ظاهر	۰.۴۸۸	۰.۴۹۴	۰.۰۰۶
۷	دانش دینی	۰.۴۳۵	۰.۳۶۹	۰.۰۵۶
۸	دانش تخصصی بازاریابی	۰.۶۹۴	۰.۶۷۵	۰.۰۱۹

در گام بعدی پژوهش به بررسی و تحلیل شکاف سبک زندگی بازاریابان ایرانی پرداخته که نتایج آن به شرح جدول ذیل می باشد.

جدول ۱۲. تحلیل شکاف وضعیت موجود و مطلوب ابعاد سبک زندگی بازاریابان ایرانی

P-Value	انحراف معیار	میانگین	وضعیت	شاخص‌های سبک زندگی فردی و اجتماعی بازاریابان ایرانی
۰/۰۰۰	۰/۷۰۴	۳/۲۷	موجود	دانش ارتباطی و اطلاعاتی
	۰/۴۵۸	۴/۷۳	مطلوب	
۰/۰۰۰	۰/۵۶۱	۳/۴۰	موجود	دانش عمومی بازاریابی
	۰/۲۵۸	۴/۹۳	مطلوب	
۰/۰۰۰	۰/۹۶۱	۲/۷۳	موجود	ویژگی‌های شخصیتی
	۰/۳۵۲	۴/۸۷	مطلوب	
۰/۰۰۰	۰/۸۶۴	۳/۱۴	موجود	اوقات فراغت
	۰/۵۱۹	۴/۵۰	مطلوب	
۰/۰۰۰	۰/۶۲۳	۳/۶۴	موجود	دانش و آگاهی‌های مدیریتی
	۰/۴۲۶	۴/۷۹	مطلوب	
	۰/۶۳۳	۳/۶۴	موجود	مهارت تغذیه، بهداشت و ظاهر
	۰/۴۲۶	۴/۷۹	مطلوب	
	۰/۶۲۳	۳/۶۴	موجود	دانش دینی
	۰/۴۲۶	۴/۷۹	مطلوب	
	۰/۶۲۳	۳/۶۴	موجود	دانش تخصصی بازاریابی
	۰/۴۲۶	۴/۷۹	مطلوب	

یافته‌های جدول ۹ نشان می‌دهد، برابری وضعیت موجود و مطلوب شاخص‌های سبک زندگی بازاریابان ایرانی در تمامی شاخص‌ها رد شده است (P- Value کمتر از ۰/۰۵ است) و وجود شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب در تمامی شاخص‌ها مورد تایید قرار گرفته است.

بحث و نتیجه گیری

براین اساس یافته‌های پژوهش می‌توان بیان داشت که بازاریابان ایرانی با انجام فعالیت‌هایی در ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی شناخته می‌شوند. بازاریابان ایرانی نیاز به مهارت‌های هشت‌گانه‌ای همچون مهارت ارتباطی و اطلاعاتی؛ دانش عمومی بازاریابی؛ ویژگی‌های شخصی؛ اوقات فراغت؛ دانش و آگاهی‌های مدیریتی؛ مهارت تغذیه و بهداشت، و ظاهر؛ دانش دینی و مهارت‌های تخصصی بازاریابی دارند تا بتوانند در فعالیت‌های فردی، اجتماعی و شغلی خاص خود توانمند شده و به اهداف مشخص خود دست یابند.

یافته‌های پژوهش نشان داد که بین کلیه شاخص‌های سبک زندگی فردی و اجتماعی بازاریابان ایرانی بین وضعیت موجود و مطلوب فاصله و شکاف معناداری وجود دارد. عبارت دیگر لازم است با ارتقای وضعیت موجود در شاخص‌های سبک زندگی فردی و اجتماعی بازاریابان ایرانی شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب را کاهش داد.

در بین شاخص‌های مولفه مهارت ارتباطی و اطلاعاتی بیشترین شکاف وضعیت موجود و مطلوب متعلق به جستجوی اطلاعات، سفرهای متعدد کاری، نوع وسیله حمل و نقل، ارتباط با افراد مختلف در فضای واقعی و مجازی (کاری)، ملاقات با فروشندگان و صاحبان کسب و کار و نظرسنجی از مخاطبان است.

در بین شاخص‌های مولفه دانش عمومی بازاریابی بیشترین شکاف وضعیت موجود و مطلوب متعلق به تسلط کامل بر آمیخته بازاریابی، دانش تبلیغات و دانش استراتژی‌های بازاریابی (هدف‌گذاری، بخش‌بندی، موقعیت‌یابی) است.

در بین شاخص‌های مولفه ویژگی‌های شخصی بیشترین شکاف وضعیت موجود و مطلوب متعلق به تفکر و یادگیری، تعداد ساعات کاری (پشتکار)، خانواده مداری، خلاقیت و نوآوری، تعهد کاری، اعتمادسازی و نگرانی از مسائل خانوادگی (دوری از خانواده) است.

در بین شاخص‌های مولفه اوقات فراغت بیشترین شکاف وضعیت موجود و مطلوب متعلق به دید و بازدید، ملاقات با دوستان، چرت بعد از ظهر، تفریح و ورزش، موسیقی، توجه به خرید کالاهای فرهنگی و آموزشی، عضویت در باشگاه، قرار گرفتن در معرض تلویزیون و سایر رسانه‌ها و گذران متنوع اوقات فراغت و مسکن و تزیینات متعلقه است.

در بین شاخص‌های مولفه دانش و آگاهی‌های مدیریتی بیشترین شکاف وضعیت موجود و مطلوب متعلق به فعالیت‌های اجتماعی، مهارت مذاکره و متقاعدسازی، مدیریت زمان، مدیریت تعارض، آگاهی از تجارت، اقتصاد و مالی، تجارب جدید، جلسات گروهی، آشنایی با مسائل روز ایران، تصمیم‌های مکرر، آگاهی از سیاست و آگاهی از مسائل روز اجتماعی است.

در بین شاخص‌های مولفه مهارت تغذیه و بهداشت، و ظاهر بیشترین شکاف وضعیت موجود و مطلوب متعلق به خودآرایی (نوع پوشاک و پیروی از مد)، استفاده از غذاهای اصیل ایرانی، ارزش قائل شدن به بهداشت و سلامت، ویژگی‌های ظاهری (آرایش، لباس و ...) و شیوه تغذیه مناسب است.

در بین شاخص‌های مولفه دانش دینی بیشترین شکاف وضعیت موجود و مطلوب متعلق به اخلاق دینی، فعالیت‌های عبادی، آشنایی با گفتمان دینی و ایدئولوژیک اسلامی از مصرف و باورهای خاص ایرانی - اسلامی است.

در بین شاخص‌های مولفه مهارت‌های تخصصی بازاریابی بیشترین شکاف وضعیت موجود و مطلوب متعلق به دانش رفتار مصرف کننده، آموزش‌های تخصصی بازاریابی، شناخت تغییر در الگوی مصرف، آشنایی با شیوه‌های نوین بازاریابی (وبسایت و ...)، افزایش درآمد سرانه و تغییر جمعیت‌شناسی، آگاهی از برندهای مختلف، آگاهی از کیفیت محصولات، دانش و مهارت فروش، شناخت محصولات مختلف، فاصله‌گرفتن از نفع فردی و نگرشی جمع‌گرایانه، دانش بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و موبایلی، دانش و مهارت برندسازی و تجزیه و تحلیل و پیش‌بینی آینده بازار است.

براین اساس می‌توان بیان نمود مدیران و دست‌اندرکاران حوزه بازاریابی و شرکت‌ها می‌توانند با تمرکز بر آندسته از شاخص‌های سبک زندگی فردی و اجتماعی بازاریابان ایرانی که بین وضعیت موجود و مطلوب آنها بیشترین شکاف وجود دارد زمینه توسعه و بهبود سبک زندگی آنها را فراهم سازند. برای مثال در حوزه مهارت ارتباطی و اطلاعاتی توانایی جستجوی اطلاعاتی را در میان بازاریابان ایرانی تقویت کنند.

در همین راستا یافته‌های پژوهش‌های پیشین هم‌راستای با یافته‌های این پژوهش است؛ برای مثال ایمانی (۱۳۹۸)، استفاده از غذاهای اصیل ایرانی، مافا و همکاران (۲۰۲۳)، بافوس و همکاران (۲۰۲۳)، قاسمی و همکاران (۱۳۹۳)، ایمانی (۱۳۹۸)، عضویت در باشگاه، مافا و همکاران (۲۰۲۳)، بافوس و همکاران (۲۰۲۳)، آموزش‌های تخصصی بازاریابی، شناخت محصولات مختلف، میلچویچ و همکاران (۲۰۲۲)، ساداتی و کوهی (۱۳۹۲)، قرار گرفتن در معرض تلویزیون و سایر رسانه‌ها، نبی رسول (۲۰۱۸)، شناخت تغییر در الگوی مصرف، افزایش درآمد سرانه و تغییر جمعیت‌شناسی، آگاهی از برندهای مختلف و کیفیت محصولات، ذکایی (۱۳۹۱)، امام‌جمعه‌زاده و همکاران (۱۳۹۲)، آشنایی با گفتمان دینی و ایدئولوژیک اسلامی از مصرف، فاصله-گرفتن از نفع فردی و نگرشی جمع‌گرایانه، قنبری باغستان و جباری پور (۱۳۹۸)، ایمانی (۱۳۹۸)، زارع مهرجردی (۱۴۰۱)، مافا و همکاران (۲۰۲۳)، بافوس و همکاران (۲۰۲۳) و لایو و همکاران (۲۰۱۲)، خودآرایی (نوع پوشاک و پیروی از مد) را به‌عنوان شاخص‌های سبک زندگی فردی و اجتماعی برشمرده‌اند.

منابع

1. Babin, B.J. & Harris, E. 2018. Consumer behaviour. 8th ed. Boston, MA: Cengage.
2. Bug, P. & Topfer, M. 2015. Classical consumer lifestyle segmentation methods. International Marketing Review, 2(2):10-31.
3. Kurtz, D.L. 2016. Contemporary Marketing. 17th ed. Boston, MA: Cengage.
4. Nasiopoulos, D.K. 2015. Modelling of market segmentation for new IT product development. International Journal of Marketing and Technology, 12(1):1-16.
5. Nazari, A., Salarirad, M. M. & Bazzazi, A. A. (2012). Landfill site selection by decision-making tools based on fuzzy multi-attribute decision-making method. Environmental Earth Sciences, 65(6), 1631- 1642.
6. Ratanasawadwat, N. & Jiamthapthaksin, R. 2017. Incorporating social network Thai text mining with lifestyle segmentation analysis. International congress on advanced applied informatics, 1(1):971-975.
7. Vaidya, I.N. 2015. Lifestyle based segmentation of rural consumers of central Gujarat: an empirical study with special reference to gender and age. Journal of Business and Management, 17(7):33-41.