مطالعات اسلامی زنان و خانواده
دوفصلنامه علمی ـ پژوهشی
سال یازدهم، شماره بیستم
بهار و تابستان ۱۴۰۳

واکاوی رضایت بانوان از آمیخته بازاریابی محصولات مد و لباس اسلامی

امین عارفی[۱]
ساره سادات رحمانی[۲]
فاطمه بیات[۳]

چکیده

در دنیای رقابتی امروز، مشتری‌مداری به‌ویژه در صنایع تخصصی مانند پوشاک اسلامی، به یک ضرورت استراتژیک برای کسب‌وکارها تبدیل شده است. با توجه به نقش کلیدی بانوان به‌عنوان یکی از گروه‌های اصلی مصرف‌کننده در این صنعت، رضایت آنها از عوامل مهم موفقیت و تداوم کسب‌وکارها به شمار می‌رود. مسئله اصلی این پژوهش بررسی و تحلیل میزان رضایت بانوان از آمیخته بازاریابی در محصولات مد و لباس اسلامی است. این پژوهش کاربردی و توصیفی ـ پیمایشی است که با روش کمی و تحلیل معادلات ساختاری در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس انجام شده است. جامعه آماری، بانوان استان قم بوده و ۱۹۰ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه محقق‌ساخته است. یافته‌های پژوهشی نشان می‌دهد که آمیخته‌های محصول و ترفیع تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت بانوان دارند، درحالی‌که قیمت و توزیع تأثیر قابل‌توجهی بر رضایت آنها نداشته است. درنتیجه بر اساس یافته‌ها، توجه به ویژگی‌های محصول، مانند کیفیت، طراحی، تنوع و همچنین اجرای راهبردهای تبلیغاتی مؤثر، می‌تواند به بهبود تجربه مشتری و افزایش رضایت آنان منجر شود. در مقابل، عواملی همچون قیمت و توزیع تأثیر چشمگیری بر رضایت بانوان نداشته‌اند، که می‌تواند نشان‌دهنده اهمیت بیشتر سایر مؤلفه‌های ارزش‌افزا در صنعت پوشاک اسلامی باشد. از این رو، تمرکز بیشتر بر توسعه محصولات و ترفیع مناسب، به همراه بررسی عمیق‌تر نقش قیمت و توزیع، می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا راهبردهای بازاریابی خود را بهینه‌سازی کرده و رضایت بیشتری در بین مشتریان هدف خود ایجاد کنند.

واژگان کلیدی: پوشاک اسلامی، آمیخته بازاریابی، محصول، قیمت، مکان، ترفیع.

---

۱. استادیار گروه مدیریت دانشگاه حضرت معصومه ﷺ، قم، ایران (نویسنده مسئول)؛ Amin.arefi@hmu.ac.ir.
۲. دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی دانشگاه حضرت معصومه ﷺ، قم، ایران، Sareh.sadat@gmail.com.
۳. دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی دانشگاه حضرت معصومه ﷺ، قم، ایران؛ Fatmeh.byt@gmail.com.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۶/۰۲ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۱۰/۳۰

۱. مقدمه

مدّ، پدیده‌ای شایع در بین جوامع است و پوشاک، شاخص‌ترین کالایی است که از مد تأثیر می‌پذیرد (میرجلیلی، ۱۳۹۲). پوشاک بر مبنای تفکرات و نیازهای اقلیمی، مادی و معنوی اقوام به وجود می‌آید و آینه تمام‌نمایی از تاریخ زندگی بشر است. امروزه نیز این صنعت، بیشتر از هر صنعت دیگری در جهان تحت تأثیر فرایند جهانی شدن قرار گرفته است (داوودزاده مقدم، ۱۳۹۵). مد و لباس به‌عنوان یکی از صنایع فرهنگی پرطرف‌دار جامعه، ضمن برخورداری از نقشی تعیین‌کننده در رشد اقتصادی جوامع، در انتقال ایده‌های فرهنگی به سایر جوامع و رشد و پویایی هرچه‌بیشتر فرهنگ بومی و اسلامی، از نقشی غیر قابل انکار برخوردار است (افروغ و مهربانی‌فر، ۱۳۹۶). صنعت پوشاک را می‌توان به‌عنوان محصول از دو منظر به آن نگریست: اول اینکه به‌عنوان نیاز اساسی بشر به آن نگاه می‌شود و دوم اینکه با شکل‌گیری مبحث مصرف‌گرایی، امیال و سلایق افراد را به خود معطوف ساخته است. پوشاک، کالای کاربردی و از نیازهای اقتصادی انسان است؛ اما لباس، کالای فرهنگی و جزء نیازهای فرهنگی انسان است. منشأ لباس، در اصلِ آرایش نهفته و این اصل به جزئی از لباس تبدیل شده است (رئیسی و همکاران، ۱۳۹۵).

امروزه پوشاک بیش از آنکه پوشش مناسبی باشد، تصویر و تبلیغ و گاه تهاجم فرهنگی است. آنچه از معنای مد باید در جامعه ما مد نظر قرار بگیرد، مدی است که طراحی لباس بر اساس فرهنگ غنی ایرانی داشته باشد. وجه نمادین الگوی پوشش و ارتباط نزدیک امنیت اخلاقی و روانی فرد و جامعه با رعایت احکام و پوشش، همواره مد نظر نظام دینی اسلام بوده و این امر به وضع تکالیفی برای الگوی پوشش انجامیده و بر هویت دینی فرد و جامعه تأثیر گذارده است (دهقانیان و خیری، ۱۳۹۳). طبق اولویت‌بندی کالایی در گزارش‌های شاخص قیمت مصرف‌کنندهٔ بانک مرکزی، پوشاک و کفش در رتبهٔ پنجم مصرف خانوارهای ایرانی قرار دارد (خانی و همکاران، ۱۴۰۱). صنعت پوشاک، بخش مهمی از تولید کشور را تشکیل می‌دهد، اما صنایع مختلف پوشاک، در تولید و فروش کالای خود، رقابت تنگاتنگی دارند و کالاهای آنها نسبت به دیگری برتری چندانی ندارد (خدامی‌پور و بزرایی، ۱۳۹۲). بررسی‌ها نشان داده است که رقابت بین شرکت‌های مختلف فعال در حوزه تولید پوشاک اسلامی، هنوز در سطح پایین‌تری همچون قیمت و سبک مد قرار دارد (شانگ و همکاران، ۲۰۱۴). قابل‌توجه است که بیش از نیمی از مصرف لباس و پوشاک در ایران، از طریق واردات

رسمی و غیررسمی وارد کشور می‌شود و ایران از لحاظ صادرات پوشاک، وضعیت مناسب ندارد. اما اگر این تهدید به فرصت تبدیل شود، اوضاع اقتصادی کشور بهبود پیدا می‌کند (خانی و همکاران، ۱۴۰۱). فشار برای رقابت با سایر نشان‌های تجاری پوشاک و همچنین با توجه به عواملی همچون افزایش نشان‌های تجاری مختلف در این صنعت، تغییر تقاضای خریداران و انتظارات فزایندهٔ بازارهای صادراتی، مجبور به بازنگری در شیوه‌های کسب‌وکار پوشاک می‌شوند (فلاح، ۱۳۹۷).

اکنون در جهان و دنیای رقابتی کنونی، مشتری‌مداری و حفظ مشتری، به‌عنوان یک مزیت رقابتی در نظر گرفته می‌شود. در صنعت پوشاک اسلامی، رضایت مشتری در حال تبدیل شدن به هدف اصلی سازمان‌ها است و مدیران سازمان به‌خوبی آگاه هستند که دستیابی به اهداف کلان، در گرو جلب رضایت مشتریان است. برتری رقابتی در این صنعت زمانی حاصل می‌گردد که بتوان ارتباط مؤثری با مشتریان خود برقرار کرد و این امر زمانی محقق می‌شود که بتوان رفتار مصرف‌کنندگان بالقوه و بالفعل را از ابعاد مختلف مورد تجزیه‌وتحلیل قرار داد تا سازمان‌ها بتوانند نگرش مشتری‌محوری را در جامعه اعمال کنند (محمدی و سهرابی، ۱۳۹۶). بازاریابی نوعی فرایند اجتماعی و مدیریتی است که به‌وسیله آن افراد و گروه‌ها می‌توانند از طریق تولید، ایجاد و مبادله محصولات و ارزش‌ها با دیگران، نیازها و خواسته‌های خود را برآورده سازند. بسیاری از مردم چنین می‌اندیشند که بازاریابی، تنها به معنی فروش و تبلیغ است؛ درحالی‌که فروش و تبلیغ، تنها بخش نمایان کوه یخ شناور بازاریابی است. امروزه نباید بازاریابی را به معنای قدیمی آن یعنی معرفی محصول و فروش در نظر آورد؛ بلکه باید به مفهوم نوین آن، یعنی برآوردن نیازهای مشتری توجه نمود (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۲، ص۱۳۲ ـ ۱۴۰). آمیخته بازاریابی، مجموعه‌ای از ابزارهای قابل کنترل بازاریابی است که سازمان، آنها را درهم می‌آمیزد تا پاسخگوی بازار هدف باشد و به بیان دیگر شامل همه کارهایی است که شرکت می‌تواند انجام دهد تا بر میزان تقاضا اثر بگذارد (مهدوی و ظریف، ۱۳۹۲).

آمیخته بازاریابی یک ترکیب استراتژیک از عناصر چهارگانه معروف ۴ پی[1] است. این ۴ عنصر شامل محصول، قیمت، مکان و ترویج است (سرن گوتا و همکاران، ۲۰۱۴). تنظیم یک آمیخته بازاریابی، به ماهیت فعالیت‌های سازمان و ماهیت بازار هدف بستگی دارد. اطلاعات باید به‌گونه‌ای گردآوری شود که سازمان بتواند نیازها و خواسته‌های مشتریان خود را برآورده کند. مفهوم آمیخته بازاریابی

1. 4 Ps (product, price, place, and promotion)

به‌عنوان ابزاری استفاده می‌شود که توسط یک شرکت برای بقا در یک فضای رقابتی استفاده می‌شود. این مفهوم، توسط شرکت کنترل می‌شود. شرکت‌ها باید با در نظر گرفتن محیط خرد و کلان، از مشتریان خود پایگاه داده‌ای برای تعیین مؤثرترین آمیخته بازاریابی داشته باشند (ال بادی، ۲۰۱۸).

از طرفی پیش‌نیاز موفقیت در ورود و حضور در بازارهای رقابتی، رفتارشناسی جامع بازار، درک معیارها و رفتار خریداران و شناخت واقع‌بینانه عوامل فرهنگی، ارزشی، دینی، مذهبی و پاسخگویی به نیازها، خواسته‌ها، انتظارات و ترجیحات و نیز سرمایه‌گذاری در خلق و توسعه برندهایی است که دارای جذابیت و مزیت رقابتی باشد و مورد پذیرش خریداران مسلمان قرار بگیرد (ادنان، ۲۰۱۳). مدیریت ارتباط با مشتری، به‌عنوان یک راهبرد اولیه به‌صورت امتیاز برجسته، یک توانمندساز کلیدی است که به صنایع پوشاک اجازه می‌دهد تا از دارایی‌های دانشی برای ارائه بهتر کیفیت خدمات به مشتری استفاده کنند. هنگام استفاده از مدیریت دانش مشتری، صنایع به دلیل اثربخشی هزینه‌ها، بهبود کیفیت و صمیمیت مشتریان، در خدمات خود رقابتی‌تر عمل می‌کنند. مزایای استفاده از مدیریت دانش و ارتباط با مشتری، بهبود محصولات، بهبود خدمات به مشتریان، رضایت مشتری، افزایش فروش، بهبود حفظ مشتریان و آشناسازی سازمان با دانش مشتریان است (قلیچ‌لی و رحیمی، ۱۳۹۴).

حفظ وفاداری مشتری، رمز موفقیت هر سازمان و هرگونه فعالیت تجاری اقتصادی است و اعتبار یک سازمان موفق، بر پایه روابط بلندمدت آن سازمان با مشتریان بنا گردیده است. رضایت مشتری، پیامدی است که بر اثر ارضای نیازهای مشتری حاصل می‌گردد و بیانگر نوعی قضاوت ذهنی در مورد محصول یا خدمت است (رجبی و همکاران، ۱۳۹۲). ضرر و زیان از دست دادن یک مشتری، در حکم فرار چندین مشتری دیگر نیز تلقی می‌شود؛ پس باید به اصول مشتری‌مداری توجه شود (محمدی و سهرابی، ۱۳۹۶).

بازارهای اسلامی بخش قابل‌توجهی از بازارهای جهانی را به خود اختصاص می‌دهند و پوشاک اسلامی محبوبیت فراوانی در بین جمعیت مسلمان دارد. پس توجه به مشتریان آن اهمیت زیادی دارد (شجاعی و مرادی، ۲۰۱۶). از طرفی زنان به‌منزله قشر بزرگی از جمعیت کشور، بیشتر درگیر سبک‌های خریدند. بررسی رفتار خرید این گروه می‌تواند به درک دست‌اندرکاران و مدیران از گرایش‌های خرید آنها کمک کند تا بتوانند رضایت آنها را کسب کنند و سپس با تدوین و اجرای استراتژی‌های مناسب، بهبود و افزایش توان رقابتی و سهم بازار را به دست آوردند. (شفیعی رودپشتی و ملک‌شاهی، ۱۳۹۴).

بنابراین، تجاری شدن صنعت مد باتوجه‌به شاخصه‌های توسعه فرهنگی آن می‌تواند بخش تولید را به بخش مصرف متصل سازد و جریان اقتصادی این صنعت را مثبت کند (رئیسی و همکاران، ۱۳۹۵). صنایع پوشاک باید ارزش پایدار برای مشتری ایجاد کند و فراتر از انتظارات او عمل نماید تا بتواند سرآمد باشد و بداند که مشتریان، داوران نهایی کیفیت محصولات و خدمات صنعت می‌باشند (حری و همکاران، ۱۳۸۸).

برای جذب شدید مشتریان نسبت به صنعت پوشاک اسلامی، با استفاده از محصولات و خدمات باکیفیت، تحویل کوتاه‌مدت خدمات و تأکید بر ارتباط با مشتریان، سازمان‌ها موظف هستند فرایندهای خود را بازمهندسی نمایند و در رویکرد مدیریتی خود، از مدیریت ارتباط با مشتری استفاده کنند (رومی و مجیبی، ۲۰۱۱). سازمان‌هایی که مزایای خدمات را افزایش می‌دهند به احتمال زیاد برندگان بازار خواهند بود. صنایع پوشاک مشتری‌محور، درک بهتری از نیازها و خواسته‌های مشتریان دارند و نیازهای مشتریان را به قابلیت‌ها، محصولات و خدماتی که مشتریان نیاز دارند یا می‌خواهند، ترجمه می‌کنند (اولوجو، ۲۰۱۰).

بازار لباس و مد اسلامی در دهه‌های اخیر، به دلیل تغییر علاقه‌مندی‌ها و نیازهای مشتریان اسلامی، رشد قابل‌توجهی داشته است. بانوان اسلامی امروزه بیش از همیشه به جستجوی محصولات مد و لباسی هستند که با ارزش‌ها و مقتضیات دینی و فرهنگی خود سازگاری داشته باشند. آمیخته بازاریابی در این صنعت به‌عنوان رویکردی نوین، پرطرف‌دار شده است. این رویکرد، شامل طراحی مدرن، استفاده از مواد باکیفیت، احترام به مقتضیات دینی و ارزش‌های اسلامی، تولید پایدار و توجه به نیازهای مشتریان است و ارتباط مثبت بین آمیخته بازاریابی و رضایت بانوان از محصولات مد و لباس اسلامی، برای ادامه فعالیت‌ها و یا اصلاح آن بسیار حائز اهمیت است که هدف اصلی پژوهش حاضر است. به بیان دیگر، هدف پژوهش، بررسی رابطه عوامل آمیخته بازاریابی یعنی محصول، قیمت، توزیع و ترفیع با رضایت مشتریان است.

۲. پیشینه پژوهش

۲ـ۱. آمیخته بازاریابی

فیلیپ کاتلر (۲۰۰۷) چهارP را به‌عنوان آمیخته بازاریابی در نظر گرفت که تأثیر قابل‌توجهی بر بازاریابی دارد. این عناصر آمیخته بازاریابی عبارت‌اند از محصول، قیمت، مکان و ترفیع.

الف) محصول: محصول، هر چیزی است که برای تبادل و یا مصرف به بازار ارائه می‌شود (لاهتینماکی و ناتی، ۲۰۱۳). لباس اسلامی، یکی از محصولات مهم و نوظهور است؛ اما به دلیل هجمه‌های گوناگون از سوی تبلیغات غرب، الزام ایجاد مد مبنی بر فرهنگ اسلامی، یکی از ضروریات در جوامع مسلمانان محسوب می‌شود (آکئو، ۲۰۰۷). لباس و مد اسلامی در دهه ۱۹۸۰ به‌عنوان یک محصول خاص شروع به رشد کرد. اگرچه نمی‌توانیم مکان خاصی را برای این محصول به‌درستی قائل شویم، اما برای بازار پوشاک عفیفانه، در کشورهایی از جمله آمریکا و سایر کشورهای مهاجرپذیر، ظرفیت‌های زیادی وجود دارد. همچنین در حال حاضر، کشور امارات متحده عربی (خصوصاً دبی) امکانات و ظرفیت‌های زیادی برای تبدیل شدن به مرکز طراحی مد اسلامی را به همراه دارد (پاتس، ۲۰۰۹). پوشش حجاب و لباس اسلامی، برگرفته‌شده از سنن و آداب اسلامی است؛ به‌طوری‌که در میان اقلام ارزشی ـ مصرفی، کاربردی ساده دارد و این سبک پوشش، نشان‌دهنده رفتار فرد در ارتباط با سبک و شیوه زندگی اسلامی است، به این دلیل که افراد به‌واسطه این سبک، ایمان و رفتار نمادین خود را مطرح می‌کنند. بااین‌وجود، رفتار مردم در زمان مواجه شدن با فرهنگ مد همچنان به‌صورت رفتاری نمادین باقی مانده است (گرین و سعید، ۲۰۱۷). مسلمانان عمدتاً دررابطه‌با پوشاک، به دنبال محصولی هستند که در عین مد روز بودن، عفیفانه هم باشد (تمپورال، ۲۰۱۱). بررسی‌ها حاکی از این موضوع است که منابع شناخت مد، بر آگاهی افراد از مد حجاب تأثیرگذار است. دریافت اطلاعات از طریق کاتالوگ‌ها، مشاهدهٔ شخصی، ویترین مغازه‌ها، دوستان، مجلات مد، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، نمایشگاه مد، فروشندگان، اعضای خانواده و سایر زنان، آگاهی و دانش زنان را در ارتباط با روندهای جدید در مد حجاب و لباس اسلامی افزایش می‌دهند؛ بنابراین، منابع شناخت مد، نقش مهمی در افزایش آگاهی از مد داشته‌اند (عبدالمنافی و سلیمانی، ۱۳۹۹). مؤلفه‌های مؤثر در رابطه تولید محصول پوشاک و ترویج فرهنگ اسلامی، شامل نهاده‌های تولید، عوامل تولید و توزیع و فروش کالا است (کاظمی اسفه و همکاران، ۱۳۹۹).

ب) قیمت: قیمت، از اصلی‌ترین عناصر آمیختهٔ بازاریابی است؛ به‌طوری‌که مصرف‌کنندگان، قیمت را یکی از مهم‌ترین شاخص‌های ارزیابی کیفیت محصول و مزایای همراه با آن در نظر می‌گیرند. قیمت، از قدرت خرید مشتری تأثیر می‌پذیرد و به‌عنوان عنصر اصلی تصمیم‌گیری در

نظر گرفته می‌شود. قیمت را می‌توان به طور خلاصه به‌عنوان مبلغی که مصرف‌کننده برای دریافت یک پیشنهاد بایستی پرداخت کند تعریف کرد (کاکائی و همکاران، ۱۴۰۰). امروزه شاهد این موضوع هستیم که نسبت کیفیت به قیمت در صنعت داخلی در مقایسه با صنعت خارجی پایین‌تر است و به دلیل غیرمنصفانه بودن قیمت از دید مشتریان، گرایش آنها به پوشاک خارجی بیشتر است. بنابراین اگر بخواهیم دید مشتری را به صنعت پوشاک داخلی تغییر دهیم، باید به ابعاد رضایت قیمتی نیز توجه جدی داشت. همچنین قیمت‌گذاری منصفانه می‌تواند منجر به افزایش رضایتمندی و وفاداری مشتریان شود (نظری و ادیب حاج‌باقری، ۱۳۹۲). در دسترس‌بودن اطلاعات کامل مربوط به محصول در زمان ارزیابی گزینه‌های محصولات مختلف، در خرید مشتریان تأثیر بسزایی دارد (اسپرنگ و همکاران، ۱۹۹۶).

ج) توزیع: شبکه توزیع در واقع شامل یک یا تعداد بیشتری از افراد و شرکت‌ها است که در جریان انتقال کالاها و خدمات از تولیدکننده به مصرف‌کننده و یا استفاده‌کننده نهایی مشارکت دارند (هیل و هولتمان، ۲۰۱۱). ازجمله مسائل عمده و اساسی در بازاریابی، عملکرد شبکه توزیع است؛ به‌طوری‌که در دستیابی سازمان به اهداف موردنظر آن تأثیرات مستقیمی دارد. این اهمیت، ریشه در مفهوم بازاریابی دارد و فرایند مبادله به‌عنوان هسته مرکزی آن، باعث تسهیل مبادله از طریق شبکه‌های توزیع می‌گردد. عواملی نظیر تعهدات بلندمدت، ماهیت سیاسی و اجتماعی انتخاب شبکه توزیع و به دنبال آن، پیچیدگی بیشتر تغییر ساختار توزیع در مقابل با تغییر سایر عناصر آمیخته بازاریابی، اتخاذ رویکردی نظام‌مند در تصمیم‌گیری‌های حوزه شبکه‌های توزیع را ضروری کرده است. به دلیل افزایش تعداد گزینه‌ها در عرصه توزیع، نقش استراتژیک شبکه‌های توزیع پررنگ‌تر شده است. همچنین عواملی نظیر جهانی شدن اینترنت، بر تعداد گزینه‌های مدیران پیش روی شبکه توزیع افزوده است (ویلسون و دانیل، ۲۰۰۷). شبکه‌های توزیع پوشاک، مجموعه‌ای از سازمان‌های زنجیره ارزش است که با اجرای وظایف و فعالیت‌هایی، کالاها و خدمات پوشاک را که از جنبه‌های زمانی و مکانی قابل بررسی است به مصرف‌کنندگان نهایی متصل می‌کند (مولین و همکاران، ۲۰۰۷). مدیریت مناسب توزیع محصولات باعث می‌شود تا شرکت‌ها به بهینه‌سازی تقاضای دقیق موجودی کالا، اجرای سفارش و همچنین بهینه‌سازی خرید، تولید، توزیع، خرده‌فروشی و حتی خدمات پس از فروش بپردازند (چادوری و همکاران، ۲۰۱۸).

د) ترفیع: ترفیع به مجموعه فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که توسط صنعت‌ها صورت می‌گیرد تا از این طریق بتوانند در مورد عواملی همچون مطلوبیت محصول، اطلاعات خوبی را به خریداران ارائه بدهند به‌نحوی‌که از بین محصولات موجود در بازار، محصولات ارائه‌شده آنها را بخرند (کاتلر و ارمسترانگ، ۲۰۰۶). در عصر حاضر، به دنبال رشد رسانه‌های مد، وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی، طیف متنوعی از پوشش‌های حجاب از لحاظ سبک و مد در اختیار زنان مسلمان قرار گرفته است (حاسان و هاران، ۲۰۱۶). امروزه در صنعت لباس اسلامی پیشرفت‌های جدیدی به‌واسطهٔ ساخت‌ها و تخریب‌های مد مدرن لباس صورت گرفته است (گرین و سعید، ۲۰۱۷). صنعت لباس اسلامی همچون سایر صنایع فرهنگی از جمله کتاب، فیلم، نشریه، محصولات چندرسانه‌ای و نرم‌افزار موسیقی، صنایع دستی و در کل، تولیدات نوآورانه فرهنگی، چرخه‌ای را از ایده‌پردازی تا طراحی، تولید، توزیع و در نهایت، مصرف طی کرده است. ازاین‌رو، رشد، ارتقا، سیاست‌گذاری و ساماندهی آن، منوط به مطالعه هر چه دقیق‌تر چرخه آن از آغاز شکل‌گیری تا مصرف آن از طرف افراد جامعه است (افروغ و مهربانی‌فر، ۱۳۹۶).

هـ) رضایت مشتریان: هدف از بازاریابی، جلب رضایت مشتری است و لازمه جلب رضایت مشتریان، شناسایی نیازها، خواسته‌ها، سلایق، تمایلات، توانایی‌ها و محدودیت‌های آنهاست (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۲، ص۱۳۲ـ۱۴۰). در دنیای کسب‌وکار امروزی، رضایت مشتریان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و موجب ماندگاری شرکت‌ها در صحنه رقابت می‌شود؛ چراکه خریداران، امروزه با حجم زیادی از محصولات روبه‌رو هستند و همین امر باعث می‌شود انتظارات آنها درباره کیفیت محصولات با گذشته متفاوت باشد (استیری و همکاران، ۲۰۱۰). از طرفی، کیفیت خدمات ارائه‌شده می‌تواند علاوه بر میزان رضایتمندی مشتریان، بر وفاداری آنها تأثیر بگذارد؛ زیرا رابطه مستقیمی بین این دو متغیر وجود دارد (لیم، ۲۰۱۶). تحقیقات در این باره نشان داده‌اند که مقابله با از دست دادن تنها پنج درصد از مشتریان خود، بین ۲۵ تا ۸۵ درصد، بسته به صنایع گوناگون، برای سازمان عرضه‌کننده، افزایش درآمد سالانه به همراه خواهد داشت. در کل، تأمین رضایت مشتریان، شرط اصلی در حفظ مشتریان است. با توجه بیشتر در این زمینه می‌توان قدرت حفظ مشتریان را بهبود بخشید و طول دوره بقای مشتریان نیز افزایش داد. این موضوع همچنین می‌تواند گسترش پیامدهای منفی نارضایتی مشتریان سازمان را به حداقل خود برساند (تان و همکاران، ۲۰۲۰).

پیـروی از پوشـش حجـاب بـا بهره‌گیـری از جدیدتریـن جریان‌هـای مد بـرای زنان مسـلمان، مزیت‌هـای زیـادی ازجمله محافظت از عفـاف زن و تقویت خودبیانگری را برای آنها به همراه دارد (حاسان و هاران، ۲۰۱۶).

در زمینه آمیخته بازاریابی، تحقیقات زیادی انجام شـده اسـت که در ذیل، به تعدادی از آنها اشاره می‌شود. خلاصه این تحقیقات در جدول ۱ آمده است.

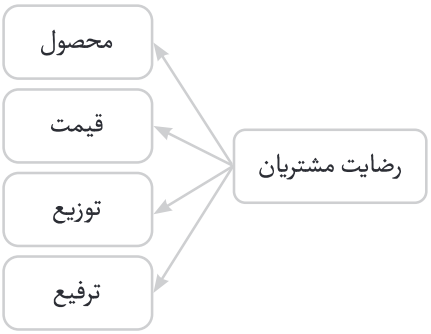
جدول ۱ ـ پیشینه پژوهش

ردیف	عنوان پژوهش	پژوهشگر و سال	خلاصه نتایج پژوهشگر
۱	مقایسه آمیخته بازاریابی پوشاک ورزشی داخلی و خارجی و ضعف‌های شرکت‌های داخلی ورزشی: مطالعه آدیداس و مجید	پیرجمادی و همکاران (۱۳۹۷)	قیمت، ترویج و توزیع، از عناصر مهم آمیخته بازاریابی در حفظ رضایت مشتری به شمار می‌رود.
۲	مدل رفتار خرید مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی برای صنعت پوشاک	دهدشتی و دانش‌پرور (۱۴۰۰)	علاوه بر عوامل آمیخته بازاریابی، توصیه دوستان نقش مهمی در جلب اعتماد افراد در خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی دارد.
۳	بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، خدمات پس از فروش، مکان) بر حفظ مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی‌گر ارزش ادراک‌شده مشتری (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی پوشاک دیجی استایل)	درویشی (۱۴۰۰)	به‌کارگیری مناسب عوامل آمیخته بازاریابی، نقش حیاتی در حفظ و ایجاد رضایت مشتری دارد.
۴	اولویت‌بندی عوامل مؤثر در آمیخته بازاریابی صنعت هتلداری به روش AHP	قلی‌پور سلیمانی (۱۳۸۷)	در رتبه‌بندی عوامل آمیخته بازاریابی، قیمت مهم‌ترین عنصر است.
۵	Impact of integrated marketing communication on consumer behaviour efects on consumer decision – making process	میهارت (۲۰۱۲)	برای شناسایی فرصت‌ها و افزایش تأثیر بر رفتار مصرف‌کننده، لازم است به چهار عناصر کلاسیک بازاریابی توجه شود.
۶	بررسی رابطه عناصر آمیخته بازاریابی با رفتار خرید مصرف‌کنندگان آب معدنی	زرگریان (۱۳۹۱)	تمامی عناصر آمیخته بازاریابی با رفتار خرید مشتریان رابطه معناداری دارند.

ردیف	عنوان پژوهش	پژوهشگر و سال	خلاصه نتایج پژوهشگر
۷	بررسی آمیخته بازاریابی پوشاک ورزشی خارجی از دیدگاه مشتریان (مطالعه موردی آدیداس)	زمانی دادانه (۱۳۹۲)	چهار عنصر آمیخته بازاریابی در خرید پوشاک از دیدگاه مشتریان تأثیرگذار است.
۸	شناسایی و رتبه‌بندی عوامل آمیخته بازاریابی خدمات در صنعت بانکداری ایران با تأکید بر خدمات مالی و سرمایه‌گذاری (با استفاده از تکنیک دیمتل)	محمدکاظمی و همکاران (۲۰۱۴)	قیمت و نحوه رفتار کارکنان، از مهم‌ترین عوامل آمیخته بازاریابی در صنعت بانکداری هستند.
۹	ارزیابی رفتار خرید جوانان نسبت به کفش‌های ورزشی	کریشنا (۲۰۰۸)	از میان عناصر آمیخته بازاریابی، سه عنصر کیفیت، قیمت و تبلیغ، بر خرید مشتریان تاثیرگذار است.

بنابر مطالب فوق، هدف اصلی این مطالعه، بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر رضایت مشتریان محصولات مد و لباس اسلامی است. اهداف دیگر عبارت‌اند از:

- شناخت روابط بین عناصر آمیخته بازاریابی و رضایت مشتریان
- ارائه برخی توصیه‌ها به سیاست‌گذاران برای توسعه آینده



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

بر اساس مدل فوق، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر است:

فرضیه اصلی: بین آمیخته بازاریابی و رضایت مشتریان، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی اول: محصول و رضایت مشتریان، رابطه مثبت و معناداری با یکدیگر دارند.

فرضیه فرعی دوم: قیمت و رضایت مشتریان، رابطه مثبت و معناداری با یکدیگر دارند.

فرضیه فرعی سوم: توزیع و رضایت مشتریان، رابطه مثبت و معناداری با یکدیگر دارند.

فرضیه فرعی چهارم: ترفیع و رضایت مشتریان، رابطه مثبت و معناداری با یکدیگر دارند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و روش اجرای تحقیق، توصیفی و به شیوه پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه بانوان استان قم می‌باشند که از محصولات مد و لباس اسلامی استفاده می‌کنند و سال انجام پژوهش نیز ۱۴۰۲ است. ازآنجاکه کلیه افراد جامعه آماری تحقیق دارای امکان برابر برای انتخاب شدن هستند، روش نمونه‌گیری در این تحقیق، نمونه‌گیری احتمالی است و چون افراد نمونه به‌صورت تصادفی انتخاب شده‌اند، روش نمونه‌گیری، احتمالی تصادفی است.

اطلاعات موردنیاز تحقیق حاضر، از طریق توزیع پرسش‌نامه جمع‌آوری گردیده است. پرسش‌نامه مورد استفاده در این پژوهش، از دو بخش سؤالات جمعیت‌شناختی (دموگرافیک) و بخش سؤالات تخصصی تشکیل شده است. در بخش سؤالات عمومی، ۴ سؤال در مورد ویژگی‌های مشتریان، شامل سن، سطح درآمد و سطح تحصیلات و مدت استفاده از لباس‌های اسلامی قرار گرفته است. برای سنجش سؤالات تخصصی نیز از پرسش‌نامه استفاده شده و سؤالات آن اقتباس‌شده از پرسش‌نامه استاندارد عناصر آمیخته بازاریابی کیم و هیون (۲۰۱۰) و پرسش‌نامه استاندارد رضایت مشتریان (مقیمی، ۱۳۹۰، ص۱۲۲ ـ ۱۲۵) است که در نهایت، ۲۲ سؤال تدوین گردیده است. ازآنجاکه روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری، تا حدود زیادی با برخی از جنبه‌های رگرسیون چند متغیری شباهت دارد، می‌توان از اصول تعیین حجم نمونه در تحلیل رگرسیون چند متغیری برای تعیین حجم نمونه استفاده کرد. در تحلیل رگرسیون چند متغیری، نسبت تعداد نمونه (مشاهدات) به متغیرهای مستقل، نباید از ۵ کمتر باشد، در غیر این صورت، نتایج حاصل از معادله رگرسیون چندان تعمیم‌پذیر نخواهد بود (هومن، ۱۳۸۴، ص۹۷ ـ ۱۰۰). طبق این قاعده، حداقل نمونه (برای پرسش‌نامه ۲۲ سؤالی) ۱۱۰ است، اما محققین، ۱۹۰ نمونه را مورد تجزیه‌وتحلیل قرار داده‌اند که روایی آن به شیوه صوری و سازه‌ای بررسی و تأیید شده و پایایی آن نیز بر اساس آلفای کرونباخ اثبات شده است. داده‌های گردآوری‌شده بر اساس تحلیل مسیر معادلات ساختاری در نرم‌افزار Smart PLS تجزیه‌وتحلیل شده است.

۴. یافته‌های پژوهش

در ابتدا به بررسی وضعیت جمعیت‌شناختی جامعه آماری پژوهش پرداخته شده است. نتایج نشـان داد ۲۹ نفر یا ۱۵/۳ درصد سـن کمتر از ۲۰ سـال، ۱۱۰ نفر یا ۵۷/۹ درصد سـن بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۲ نفر یا ۱۶/۸ درصد سـن بین ۳۰ تا ۴۰ سـال و ۱۸ نفر یا ۹/۵ درصد بیشـتر از ۴۰ سـال سـن داشتند. ۱۱۶ نفر یا ۶۱/۱ درصد دارای سطح درآمد کمتر از ۵ میلیون، ۳۴ نفر یا ۱۷/۹ درصد درآمد بین ۵ تا ۱۰ میلیـون، ۲۶ نفـر یـا ۱۳/۷ درصـد درآمد بین ۱۰ تا ۱۵ میلیون و ۱۳ نفر یـا ۶/۸ درصد درآمد بیش از ۱۵ میلیـون داشـتند. ۶۴ نفـر یـا ۳۳/۷ درصـد تحصیلات دیپلم و کمتـر، ۸۵ نفر یـا ۴۴/۷ درصد دارای تحصیـلات لیسـانس، ۲۸ نفـر یـا ۱۴/۷ درصد دارای تحصیلات کارشناسـی ارشـد و ۱۲ نفر یعنی ۶/۳ درصد دارای تحصیلات دکتری و بالاتر هسـتند. ۲۹ نفر یا ۱۵/۳درصد کمتر از ۵ سـال از محصولات استفاده کرده‌اند، ۳۳ نفر یا ۱۷/۴درصد بین ۵ تا ۱۰ سال، ۲۹ نفر یا ۱۵/۳ درصد بین ۱۰ تا ۱۵ سال و ۹۸ نفر یا ۵۱/۶ درصد بیشتر از ۱۵ سال از محصولات استفاده کرده‌اند.

در این قسـمت، به بررسـی توصیفی متغیرهای پژوهش، مشـتمل بر واریانس، انحراف معیار، میانگین و... اقدام شده است.

جدول ۲ ـ بررسی توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار
محصول	۳/۱۳۱۰	۰/۸۷۵۴۱
قیمت	۲/۶۷۸۳	۰/۸۹۵۲۶
توزیع	۳/۱۴۱۰	۰/۷۸۲۵۹
ترفیع	۳/۲۲۱۳	۰/۸۰۳۹۷
رضایت مشتری	۳/۲۰۵۰	۰/۹۷۱۴۶

طبـق جـدول ۲، آمیختـه ترفیـع دارای بیشـترین میانگیـن و قیمـت دارای کمتریـن میـزان میانگین است.

در ادامه، برای بررسی رابطه بین متغیرهای پژوهش، از آزمون تحلیل مسیر معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS استفاده شده است.

۱ـ۴. آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و روایی همگرا

در این پژوهش، برای بررسی پایایی، از دو شاخص آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب استفاده شده است. برخی محققان، ضریب آلفای بالای ۰/۶ و برخی دیگر ضریب آلفای بیشتر از ۰/۷ را به‌عنوان ضریب قابل‌قبول پذیرفته‌اند. برای پایایی مرکب نیز مقدار بیشتر از ۰/۷ نشان از پایایی و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲، ص۲۹ ـ ۴۰). معیار روایی همگرا نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته‌شده بین هر شاخه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر AVE (میانگین واریانس استخراج‌شده) برای اعتبار همگرایی به کار می‌رود و همبستگی زیاد شاخص‌های یک سازه را در مقایسه با همبستگی شاخص‌های سازه‌های دیگر نشان می‌دهد. مقدار این ضریب نیز از صفر تا یک، متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۵ پذیرفته می‌شود. جدول ۳، مقادیر ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی مرکز و روایی همگرا را نشان می‌دهد.

جدول ۳ ـ بررسی آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و روایی همگرا

ردیف	متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	روایی همگرا (AVE)
۱	محصول	۰/۷۱۱۱	۰/۸۲۱۶	۰/۵۳۵۷
۲	قیمت	۰/۸۰۷۰	۰/۸۶۴۳	۰/۵۶۱۷
۳	توزیع	۰/۷۵۷۶	۰/۸۳۶۲	۰/۵۰۵۶
۴	ترفیع	۰/۷۶۲۸	۰/۸۴۴۳	۰/۵۷۶۵
۵	رضایت مشتری	۰/۸۸۳۱	۰/۹۱/۹۱	۰/۷۳۹۷

همان‌طور که مشاهده می‌گردد نتایج آزمون برای شاخص آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و روایی همگرا، از پایایی و روایی خوبی برخوردار است.

۲ـ۴. روایی واگرا

منظور از روایی واگرا این است که گویه‌ها یا معرف‌های مربوط به یک متغیر، فقط همان متغیر را بسنجد. در این مرحله ابتدا جذر مقادیر AVE را محاسبه نموده و سپس مقادیر به‌دست‌آمده بر روی قطر ماتریس جایگزین می‌شود. در جدول ۴، همبستگی متغیرها با یکدیگر، همان طور که مشاهده می‌گردد، مقادیر جذر AVE قرارگرفته بر روی قطر ماتریس همبستگی، از مقادیر همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بزرگ‌تر است که نشان‌دهنده مناسب بودن روایی واگرایی مدل است.

جدول ۴ ـ بررسی روایی واگرای مدل پژوهش

	رضایت مشتری	توزیع	محصول	ترفیع	قیمت
رضایت مشتری	۰/۸۶۰۰۸				
توزیع	۰/۵۰۷۳۰	۰/۷۱۱۰۶			
محصول	۰/۵۸۹۹۱	۰/۵۵۸۰۱	۰/۷۳۱۹۶		
ترفیع	۰/۴۴۹۳۷	۰/۴۹۵۸۳	۰/۳۸۸۹۹	۰/۷۵۹۳۳	
قیمت	۰/۴۴۰۴۱	۰/۵۶۹۶۴	۰/۴۹۰۶۲	۰/۴۱۱۸۰	۰/۷۴۹۵۲

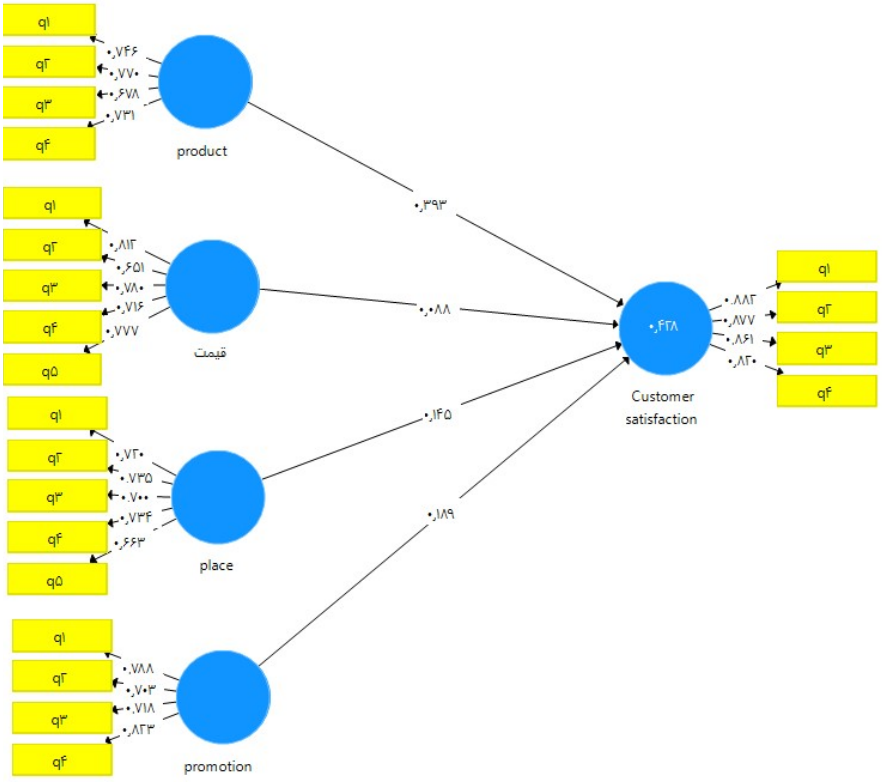
۳ـ۴. بررسی روایی سؤالات پژوهش

در روش‌شناسی مدل معادلات ساختاری، ابتدا لازم است که روایی سازه، مورد مطالعه قرار گیرد تا مشخص شود شاخص‌های انتخاب‌شده برای اندازه‌گیری سازه‌های موردنظر، از دقت لازم برخوردار می‌باشند یا خیر. بارهای عاملی، از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شود. حد مطلوب بار عاملی شاخص‌ها، ۰/۴ یا بالاتر است. به‌عبارت‌دیگر، در این مرحله چنانچه بار عاملی یک شاخص، کمتر از ۰/۴ گردد، لازم است آن شاخص حذف شود. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بار عاملی تمامی سؤالات، در حالت معناداری بیشتر از ۱/۹۶ قرار گرفته و همچنین در حالت استاندارد نیز بیشتر از ۰/۴ است. در نتیجه، سؤالات پژوهش مورد تأیید قرار گرفته و یا به‌عبارت‌دیگر به‌درستی توانسته است متغیرهای پژوهش را اندازه‌گیری کند.

۴ـ۴. آزمون مدل درونی یا مدل معادلات ساختاری

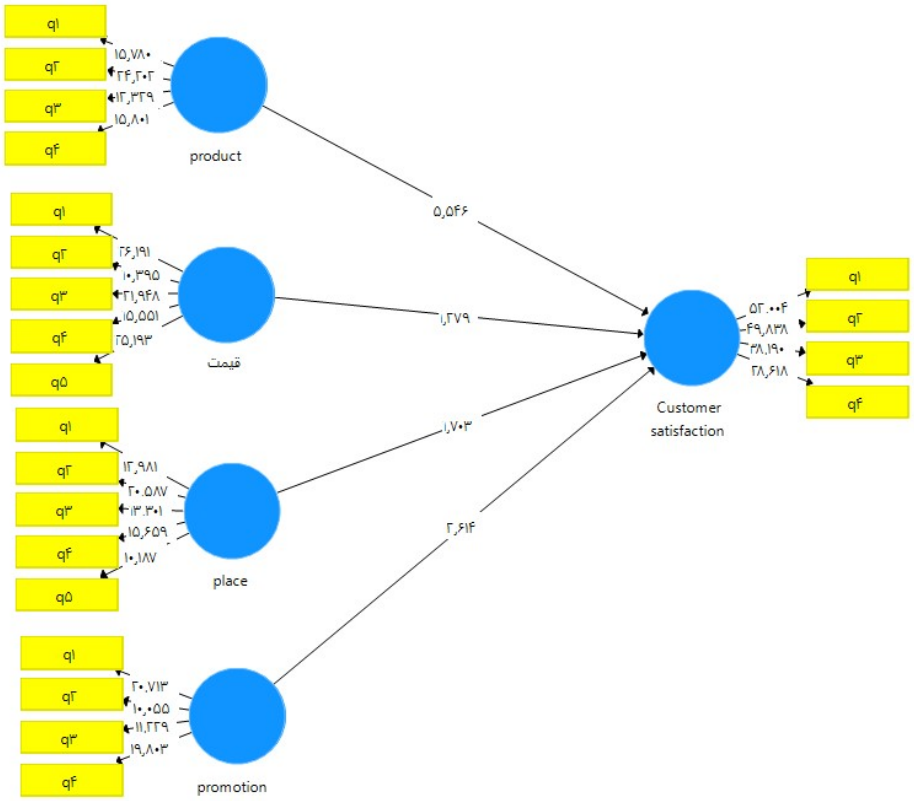
در این قسمت با بیان فرضیات تحقیق و استفاده از نتایج آزمون مدل ساختاری، به دنبال آزمون فرضیات تحقیق و تحلیل نتایج حاصل هستیم. برای تحلیل و سنجش مدل این تحقیق، از تحلیل داده‌ها به‌وسیله مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری، مدلی آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای مکنون (مشاهده‌نشده) و متغیرهای آشکار (مشاهده‌شده) است. به‌عبارت‌دیگر، مدل‌یابی معادلات ساختاری، تکنیک آماری قدرتمندی است که مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) و مدل ساختاری (رگرسیون یا تحلیل مسیر) را با یک آزمون آماری هم‌زمان ترکیب می‌کند. پژوهشگران از طریق این فنون

می‌توانند ساختارهای فرضی (مدل‌ها) را رد یا انطباق آنها را با داده‌ها تأیید کنند. به‌منظور تحلیل مدل مفهومی پژوهش، از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس[1] استفاده شد.



شکل ۲. مدل ساختاری نهایی پژوهش با مقادیر بارهای عاملی و ضرایب مسیر (بتا)

1. Smart Partial Least Squares (PLS)



شکل ۳. مدل ساختاری نهایی پژوهش با مقادیر بحرانی (آماره‌تی)

۵-۴. معیار ضریب تعیین R۲

معیار دیگری که برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش استفاده می‌شود ضرایب R۲ مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R۲ معیاری است که نشان از تأثیر متغیرهای برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود و درصورتی‌که در یک مدل، یک سازه درون‌زا توسط تنها یک یا دو سازه برون‌زا تحت تأثیر قرار گیرد، مقدار R۲ از ۰/۳۳ به بالا نشان از قوت رابطه بین آن سازه و سازه درون‌زا است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲، ص ۲۹ ـ ۴۰). به بیان ساده می‌توان گفت ضریب تعیین نشان می‌دهد که چند درصد تغییرات متغیرهای وابسته در یک مدل رگرسیونی با متغیر مستقل تبیین می‌شود که در این پژوهش، میزان R۲ برابر با ۰/۴۲۸ است.

۶ـ۴. آزمون مدل کل

۱ـ۶ـ۴. معیار نیکویی برازش

برای سنجش تمام مدل، معیاری وجود ندارد. بااین‌وجود یک معیار کلی برای نیکویی برازش به‌وسیله تنتهاوس و همکاران پیشنهاد شده است. این معیار کلی با نام شاخص GOF است که مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌گردد و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای بررسی برازش مدل کلی، تنها کافی است یک معیار به نام GOF سنجیده شود. مقدار نیکویی برازش، از فرمول زیر به دست می‌آید:

$$GOF = \sqrt{\overline{AVE} * \overline{R^2}}$$

$$\boldsymbol{GOF = \sqrt{0/5384 * 0/428}} = 0/499$$

باتوجه‌به مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی، حاصل شدن مقدار ۰/۴۹۹، نشان برازش قوی مدل است. حال که برازش مدل در بخش‌های فوق مورد تأیید قرار گرفت، می‌توان به آزمون و بررسی فرضیات پژوهش پرداخت.

۲ـ۶ـ۴. بررسی فرضیات پژوهش

فرضیه اول: آمیخته محصول، بر رضایت مشتریان از محصولات مد و لباس اسلامی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

همان طور که در جدول ۵ ملاحظه می‌شود، ضریب مسیر برابر با ۰/۳۹۳ که مقداری مثبت است و مقدار آماره t برابر با ۵/۵۴۶ است که از عدد ۱/۹۶ بیشتر است. در نتیجه، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت مؤلفه محصول، بر رضایت مشتریان محصولات مد و لباس اسلامی، تأثیر مثبت و معناداری دارد و بنابراین، فرضیه اول پذیرفته می‌شود.

فرضیه دوم: آمیخته قیمت، بر رضایت مشتریان از محصولات مد و لباس اسلامی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

همان طور که در جدول ۵ ملاحظه می‌شود، ضریب مسیر برابر با ۰/۰۸۸ که مقداری مثبت است و مقدار آماره t برابر با ۱/۲۷۹ است که از عدد ۱/۹۶ کمتر است. در نتیجه با اطمینان ۹۵

درصد می‌توان گفت مؤلفه قیمت، بر رضایت مشتریان محصولات مد و لباس اسلامی، تأثیر مثبت و معناداری ندارد و بنابراین، فرضیه دوم پذیرفته نمی‌شود.

فرضیه سوم: آمیخته توزیع، بر رضایت مشتریان از محصولات مد و لباس اسلامی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

همان‌طورکه در جدول ۵ ملاحظه می‌شود، ضریب مسیر برابر با ۰/۱۴۵ که مقداری مثبت است و مقدار آماره t برابر با ۱/۷۰۳ است که از عدد ۱/۹۶ کمتر است. درنتیجه با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت مؤلفه توزیع، بر رضایت مشتریان محصولات مد و لباس اسلامی، تأثیر مثبت و معناداری ندارد و بنابراین، فرضیه سوم پذیرفته نمی‌شود.

فرضیه چهارم: آمیخته ترفیع، بر رضایت مشتریان از محصولات مد و لباس اسلامی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

همان‌طورکه در جدول ۵ ملاحظه می‌شود، ضریب مسیر برابر با ۰/۱۸۹ که مقداری مثبت است و مقدار آماره t برابر با ۲/۶۱۴ است که از عدد ۱/۹۶ کمتر است. در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت مؤلفه ترفیع، بر رضایت مشتریان محصولات مد و لباس اسلامی، تأثیر مثبت و معناداری دارد و بنابراین، فرضیه چهارم پذیرفته می‌شود.

جدول ۵ ـ نتایج اثرات مستقیم، غیرمستقیم، کل و اندازه اثر مدل درونی پژوهش

فرضیات		ضریب تأثیر (β)	ارزش T	p	نتیجه
محصول	رضایت مشتری	۰/۳۹۳	۵/۵۴۶	۰/۰۰۰	تأیید
قیمت	رضایت مشتری	۰/۰۸۸	۱/۲۷۹	۰/۲۰۱۴	رد
توزیع	رضایت مشتری	۰/۱۴۵	۱/۷۰۳	۰/۰۰۹	رد
ترفیع	رضایت مشتری	۰/۱۸۹	۲/۶۱۴	۰/۰۰۰	تأیید

۵. بحث و نتیجه‌گیری

آمیخته بازاریابی با ایجاد محصولات مد و لباسی که با ارزش‌ها و مقتضیات دینی و فرهنگی بانوان اسلامی سازگاری داشته باشند، توانسته است نیازها و خواسته‌های مشتریان را بهبود بخشد. همچنین با تأثیرگذاری مثبت بر عوامل اصلی آمیخته بازاریابی، مانند طراحی مدرن و

استفاده از مواد باکیفیت، رضایت بانوان از محصولات مد و لباس اسلامی به طور قابل‌توجهی افزایش می‌یابد. در بسیاری از پژوهش‌ها، اثرات آمیخته بازاریابی در صنایع مختلف بررسی و اثر مثبت آنها اثبات شده است. در پژوهشی توسط زمانی دادانه (۱۳۹۲)، نتایج تحقیق وی نشان داد تمامی عناصر آمیخته بازاریابی در خرید پوشاک از دیدگاه مشتریان تأثیرگذار هستند. همچنین اولویت‌بندی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی به ترتیب اهمیت شامل ۱. محصول ۲. قیمت ۳. توزیع ۴. ترویج بود. درویشی (۱۴۰۰) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که به‌کارگیری مناسب عوامل آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، مکان و خدمات پس از فروش) اثرات معناداری بر بخش‌های مختلف کسب‌وکار خواهد گذاشت و نقش حیاتی در حفظ و ایجاد رضایت مشتری به همراه دارد. زرگریان (۱۳۹۱) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسید که همه عناصر آمیخته، با رفتار خرید مشتریان رابطه معناداری دارند و عنصر قیمت جزو مهم‌ترین عناصر آمیخته بازاریابی از دیدگاه مشتریان است. جمادی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که شرکت داخلی پوشاک بایستی به عواملی نظیر مقطوع بودن قیمت، ارائه لیست فروش، ارزان‌تر بودن در مقایسه با پوشاک مشابه، قیمت منصفانه، ارائه تخفیف به ازای خرید بیشتر، امکان مقایسه قیمت‌ها به‌صورت اینترنتی و حضوری توجه بیشتری نماید. همچنین عنصر ترویج، عنصر دیگری است که صنعت پوشاک با فراهم نمودن امکان خرید اینترنتی یا پستی، شیوه تبلیغات مناسب و ارائه اطلاعات کافی و لازم در مورد پوشاک ورزشی، ظاهر و نمای بیرونی و داخلی مناسب و جذاب، مدیریت شکایات، عدم وجود صف یا هرگونه عامل ایجادکننده تأخیر در خرید و مدت ضمانت خرید زیاد محصولات و ... توانسته است رضایت مشتریان را کسب نماید. امکانات و شیوه توزیع، از عوامل دیگری است که در رفتار خرید مشتریان تأثیرگذار است که این شیوه بایستی به بهترین شکل در نمایندگی‌ها اجرا گردد. همچنین شرکت‌ها باید فروشگاه‌های بیشتری در ارائه محصول داشته باشند تا هزینه دسترسی مشتری به فروشگاه کاهش یابد و مشتریان به خرید ترغیب شوند. قلی‌پور (۱۳۸۷) در پژوهش خود که با استفاده از تکنیک AHP به رتبه‌بندی عوامل آمیخته بازاریابی در صنعت هتلداری پرداخته بود، عوامل قیمت و کارکنان را به ترتیب به‌عنوان برترین عوامل معرفی کرده است. نتایج پژوهش محمدکاظمی و همکاران (۱۴۰۱) حاکی از آن است که در صنعت بانکداری با توجه به شباهت بسیار زیاد محصولات و خدمات بانک‌ها به یکدیگر، عواملی

همچون قیمت و نحوه رفتار کارکنان و همچنین میزان آگاهی آنها نسبت به قوانین، از مهم‌ترین عوامل در این صنعت است.

اما در پژوهش حاضر، نتایج کمی متفاوت با پژوهش‌های پیشین بوده است؛ زیرا باتوجه‌به بررسی‌ها و تحلیل‌های انجام‌شده در این مقاله، برخی از مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی (محصول و ترفیع)، تأثیر مثبت بر رضایت بانوان از محصولات مد و لباس اسلامی دارد، اما برخی دیگر (قیمت و توزیع) تأثیری بر رضایت بانوان نداشتند. دلیل اصلی این تفاوت، به روحیات و ویژگی‌های بانوان (جامعه اصلی پژوهش) و نوع محصول برمی‌گردد؛ زیرا هر بانویی دارای الگوها، ارزش‌ها و ترجیحات خود است و عوامل مختلفی می‌توانند در تصمیم‌گیری او نقش داشته باشند. قیمت و توزیع (در دسترس بودن) می‌تواند یکی از این عوامل باشد، اما ممکن است در برخی موارد، قیمت، اهمیت کمتری داشته باشد و عوامل مرتبط با محصول، مثل کیفیت، طراحی، سبک و راحتی و عوامل مرتبط با ترفیع، مثل نشان تجاری و تبلیغات، نسبت به قیمت و توزیع مناسب (در دسترس بودن) مهم‌تر باشند. برخی بانوان ممکن است بیشتر به طراحی و نشان تجاری محصول توجه کنند و برای آنها اهمیت قیمت، کمتر باشد. آنها ممکن است از لحاظ مد و ظاهر محصول، رضایت بیشتری داشته و تمایل داشته باشند برای این ویژگی‌ها، بیشتر پرداخت کنند. در واقع، بسیاری از بانوان، به ارزش و منافعی که یک محصول برای آنها ایجاد می‌کند توجه می‌کنند و در این صورت، قیمت و توزیع مناسب ممکن است به دلیل ارزش و منافعی که از محصول به دست می‌آورند، اهمیت کمتری برای آنها داشته باشد؛ به‌ویژه در مورد محصولات فرهنگی و ارزشی مانند محصولات مد و لباس اسلامی. علت این امر می‌تواند ناشی از رسانه‌ها و تبلیغات، تأثیر رسانه‌های اجتماعی و یا نمادگذاری اجتماعی باشد.

نتایج این تحقیق، برای تولیدکنندگان و بازاریابان در صنعت مد و لباس اسلامی ارزش بسیاری دارد؛ زیرا آنها با درک عمیق از نیازها و خواسته‌های مشتریان و اجرای آمیخته بازاریابی مؤثر این صنعت، یعنی محصول و ترفیع، باعث رضایت بیشتر مشتریان بانو خواهند شد. این افراد می‌توانند محصولات خود را بهبود بخشیده و با تمرکز بر آمیخته ترفیع، رضایت مشتریان را به‌صورت بهتری برآورده کنند و رونق بیشتری را به صنعت مد و لباس اسلامی بدهند و رشد پایداری را تجربه کنند.

بنابرایـن باتوجه‌بـه اهمیـت محصـول و ترفیـع بـرای بانـوان در صنعـت مـد و لباس اسـلامی، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌گردد:

- مشـارکت مشـتریان: با انجام تحقیقات بازاریابی، نظرسـنجی‌ها و تحلیل بازخورد مشتریان، می‌تـوان مشـتریان را در فراینـد طراحـی و تولیـد محصـولات آمیختـه مـد و لبـاس اسـلامی واکنشگر نمود و به نیازها و ترجیحات آنها پاسخ داد.
- توجـه بـه کیفیـت و اسـتانداردها: ازآنجاکـه مد و لباس اسـلامی معمولاً با ارزش‌هـای دینی و فرهنگـی ارتبـاط دارد، حائـز اهمیت اسـت که محصـولات، با کیفیـت و اسـتانداردهای لازم عرضـه شـوند. این موضوع، شـامل مواد اولیـه باکیفیت، دوخت و تکمیل بادقت، اسـتفاده از طرح‌هـا و الگوهـای متناسـب بـا ارزش‌های اسـلامی و رعایـت قوانین مربوط به پوشـش اسلامی است.
- ارتقای تجربه خرید: تجربه خرید مشـتریان، در خرید محصولات آمیخته مد و لباس اسـلامی بسـیار حائز اهمیت اسـت. ایجاد فضایی دوسـتانه و حاکمیت مشتری در فروشگاه‌ها، ارائه خدمـات مشـتریان برتـر، ایجـاد تسـهیلات پرداخت متنـوع و ارائـه اطلاعات دقیـق و کافی درباره محصولات و خدمات می‌تواند تجربه خرید مثبتی را برای مشتریان ایجاد کند.
- استفاده از بازاریابی خلاقانه: می‌توان از رسانه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، تبلیغات تلویزیونی و رویدادهـای متنـوع اسـتفاده کرد تا محصولات آمیخته مد و لباس اسـلامی را در دسـترس عموم قرار داد.
- همکاری با طراحان و نشان‌های تجاری معتبر: برای بهبود آمیخته محصول در صنعت مد و لبـاس اسـلامی، می‌تـوان بـا طراحـان و نشـان‌های تجـاری معتبـر همـکاری نمـود. ایـن همکاری می‌تواند شامل طراحی مشترک، تولید محصولات در قالب همکاری‌های برندینگ و تبلیغات مشـترک باشـد. این روش می‌تواند به صنعت کمک کند تا محصولات باکیفیت و بازارپسندتری را تولید و عرضه کنند.
- حفـظ تعـادل بیـن مد و ارزش‌های دینـی: در طراحی و تولید محصـولات آمیخته مد و لباس اسـلامی، مهـم اسـت تـا تعادلـی بین مـد و ارزش‌هـای دینی حفظ شـود. محصـولات باید با جدیدترین روندهای مد راه بروند، اما به طور هم‌زمان ارزش‌های دینی را نیز رعایت کنند.

- توجه به پایداری و اخلاقیات: استفاده از مواد قابل بازیافت و محیط‌زیستی، رعایت شرایط کار منصفانه و عدالت در زنجیره تأمین، و ارائه اطلاعات شفاف درباره روش‌های تولید اخلاقی و پایدار می‌تواند به بهبود آمیخته محصول کمک کند.
- تحقیقات و طراحی مبتنی بر فرهنگ اسلامی: بررسی عمیق و دقیق از مفاهیم اسلامی مانند پوشش متعارف، تحریم‌ها و مواردی که در پوشش اسلامی موردتوجه قرار می‌گیرند، می‌تواند به آنها کمک کند تا محصولاتی را طراحی و تولید کنند که با ارزش‌های دینی سازگار باشند.
- طراحی و تولید محصولات متنوع: ارائه محصولات متنوع با آمیخته ترفیع می‌تواند به جذب مشتریان بیشتر کمک کند. طراحی و تولید محصولاتی در رنگ‌ها، طرح‌ها و سبک‌های مختلف که با ارزش‌های اسلامی سازگار هستند، می‌تواند انتخاب‌های گسترده‌تری را برای مشتریان فراهم کند.
- توجه به جزئیات و دقت در دوخت: دوخت و تکمیل محصولات باکیفیت و بادقت، نشانگر اهمیتی است که به مشتریان و ارزش‌های اسلامی می‌دهند. توجه به جزئیات مانند درزها، دکمه‌ها، طرح‌های برجسته و تمامیت در تمام مراحل تولید می‌تواند به ارتقای آمیخته ترفیع کمک کند.
- ارائه خدمات مشتریان برتر: ارائه خدمات مشتریان برتر از قبیل خدمات مشاوره، تنظیمات خصوصی، پذیرش بااحترام و ارائه اطلاع کافی و به‌موقع به مشتریان می‌تواند به ارتقای آمیخته ترفیع کمک کند.
- ترویج و بازاریابی: استفاده از رسانه‌های اجتماعی، وب‌سایت‌ها، نمایشگاه‌ها و دیگر روش‌های تبلیغاتی برای معرفی و تبلیغ محصولات آمیخته ترفیع می‌تواند به جذب مشتریان جدید کمک کند.

در پایان پیشنهاد می‌شود این تحقیق برای بانوان سایر استان‌ها نیز انجام گردد؛ زیرا بانوان استان قم به لحاظ گرایش‌های اسلامی و مذهبی، با سایر استان‌های کشور متفاوت هستند. پیشنهاد دیگر این است که در تحقیقات آینده، ۷ پی بازاریابی نیز مورد بررسی قرار گیرد.

فهرست منابع

الف) فارسی

۱. افروغ، عماد و مهربانی‌فر، حسین (۱۳۹۶ش)، «اولویت‌یابی سیاست رسانه‌ای مد لباس مبتنی بر مسئله‌شناسی چرخه آن در جامعه ایران»، دوفصلنامه علمی پژوهشی دین و ارتباطات، سال ۲۴، ش ۲ (پیاپی ۲۵)، ص ۹ ـ ۴۴.

۲. ـــــــــ (۱۳۹۷). (۱۳۹۷ش)، «مطالعهٔ چرخهٔ مد لباس در جامعهٔ ایران»، زن در فرهنگ و هنر (پژوهش زنان)، ش ۱۰، ص ۱ ـ ۲۷.

۳. پیرجمادی، سحر؛ الهی، علیرضا و محرم‌زاده، مهرداد (۱۳۹۷ش)، «مقایسه آمیخته بازاریابی پوشاک ورزشی داخلی و خارجی و ضعف‌های شرکت‌های داخلی ورزشی: مطالعه آدیداس و مجید»، پژوهش در مدیریت ورزشی، دوره ۸، ش ۷، ص ۸۷ ـ ۱۰۹.

۴. حری، صادق؛ اکبری، حسن؛ قرقره‌چی، مجید و نوری الموتی، صابر (۱۳۸۸ش)، «بررسی مزایا و دستاوردهای به‌کارگیری مدل تعالی سازمانی EFQM در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی»، فصلنامه بصیرت، سال ۱۶، ش ۴۴، ص ۱۸ ـ ۲۵.

۵. خانی، سجاد؛ آقازاده، هاشم؛ اسفیدانی، محمدرحیم و امیرشاهی، میراحمد (۱۴۰۱ش)، «برندسازی در صنایع خالق (مورد مطالعه: صنعت مد لباس ایران)»، مدیریت بازرگانی، ش ۱۴، ص ۳۷ ـ ۶۴.

۶. خدامی‌پور، احمد و بزرایی، یونس (۱۳۹۲ش)، «بررسی رابطه رقابت بازار محصول با ساختار هیئت مدیره و کیفیت افشا»، مجله دانش حسابداری، سال چهارم، ش ۱۴، ص ۵۱ ـ ۶۶.

۷. داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۲ش)، مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار smart Pls، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.

۸. داوودزاده مقدم، علیرضا (۱۳۹۵ش)، «بررسی نقش برندسازی در موفقیت صنایع پوشاک ایران»، اولین همایش بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مطالعات مدیریت، شیراز.

۹. درویشی، محسن (۱۴۰۰ش)، «بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، خدمات پس از فروش، مکان) بر حفظ مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی‌گر ارزش ادراک‌شده مشتری (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی پوشاک دیجی استایل)، فصلنامه علمی نگرش‌های نوین بازرگانی، دوره ۲، ش ۶، (پیاپی ۱۲)، ص ۹۳ ـ ۱۰۶.

۱۰. دهدشتی شاهرخ، زهره و دانش‌پرور، میترا (۱۴۰۰ش)، «مدل رفتار خرید مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی برای صنعت پوشاک»، مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند، سال دهم، ش ۳۷، ص ۲۹۷ ـ ۳۴۶.

۱۱. دهقانیان، حمید و خیری، حسن (۱۳۹۳ش)، «بررسی الگوی پوشش جوانان شهر یاسوج»، فصلنامه معرفت فرهنگی اجتماعی، سال پنج، ش ۴، ص ۴۵ ـ ۷۶.

۱۲. رجبی، اسماعیل؛ عسگری‌ده‌آبادی، حمیدرضا و کاظمی، روح‌الله (۱۳۹۲ش)، «بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات الکترونیکی پایانه‌های مسافربری»، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ش ۸، ص ۲۰۹ ـ ۲۳۲.

۱۳. رشیدی، حسن و رحمانی، زین‌العابدین (۱۳۹۲ش)، «برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری»، فصلنامه مجله اقتصادی، ش ۱، ص ۶۵ ـ ۸۰.

۱۴. رئیسی، مهناز؛ شریفی، سعید و طغرایی، محمدتقی (۱۳۹۵ش)، «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر مصرف برندهای خارجی در صنعت مد لباس (مورد مطالعه: شهر اصفهان)»، تحقیقات بازاریابی نوین، ش۶ (پیاپی ۲۰)، ص۹۵ ـ ۱۲۰.
۱۵. زرگریان، محمدرضا (۱۳۹۱ش)، بررسی رابطه عناصر آمیخته بازاریابی با رفتار خرید مصرف‌کنندگان آب معدنی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان، دانشکده مدیریت.
۱۶. زمانی دادانه، کیوان (۱۳۹۲ش)، بررسی آمیخته بازاریابی پوشاك ورزشی خارجی از دیدگاه مشتریان (مطالعه موردي آدیداس)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت‌بدنی، دانشگاه شمال، دانشکده تربیت‌بدنی.
۱۷. شجاعی، محمد و مرادی، علی (۱۳۹۵ش)، «بررسی تأثیرات و اولویت‌بندی عوامل تأثیر بر توسعه برند حلال برای ترویج صادرات (مطالعه موردی: صنایع غذایی)»، مجله دریای خزر، ش۱۰، ص۳۸ ـ ۴۶.
۱۸. شفیعی رودپشتی، میثم و ملک‌شاهی، فاطمه (۱۳۹۴ش)، «سبک‌شناسی خرید زنان در صنعت پوشاک (مورد: زنان شهر تهران)»، ویژه‌نامه پژوهش‌نامه زنان، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال ششم، ش۱، ص۶۷ ـ ۸۶.
۱۹. عبدالمنافی، سعید و سلیمانی، مریم (۱۳۹۹ش)، «مطالعه عوامل مؤثر بر آگاهی از مد و مصرف مد حجاب (مورد مطالعه: زنان شهر اصفهان)»، جامعه‌شناسی کاربردی (مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان)، ش۳۱ (پیاپی ۷۸)، ص۱۲۳ ـ ۱۴۱.
۲۰. فلاح، محمد (۱۳۹۷ش)، «شناسایی پیشران‌های مؤثر در توسعهٔ کسب‌وکارهای کوچک»، تحقیقات بازاریابی نوین، سال هشتم، ش۳، ص۱۱۹ ـ ۱۴۰.
۲۱. قلی‌پور سلیمانی، علی (۱۳۸۷ش)، «اولویت‌بندی عوامل مؤثر در آمیخته بازاریابی صنعت هتلداری به روش AHP»، مجله پژوهش‌های بازرگانی، ش۳۳، ص۳۴ ـ ۴۱.
۲۲. قلیچ‌لی، بهروز و رحیمی، فاطمه (۱۳۹۴ش)، «تأثیر مدیریت دانش مشتری و ابعاد آن بر کیفیت خدمات و رضایت مشتری»، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ش۲۴، ص۱۳۳ ـ ۱۵۴.
۲۳. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۸۲ش)، اصول بازاریابی، ترجمه: علی پارساییان، تهران: انتشارات دبستان، ص۱۳۲ـ۱۴۰.
۲۴. کاظمی اسفه، نگار؛ طالب‌پور، فریده و یاقوتی، سپیده (۱۳۹۹ش)، «بررسی جایگاه تولیدکنندگان پوشاک در شکل‌دهی به فرهنگ ایرانی ـ اسلامی (با رویکرد الماس فرهنگی)»، پژوهش‌های اجتماعی اسلامی، سال۲۶، ش۲ (پیاپی ۱۲۲)، ص۴۴ ـ ۷۳.
۲۵. کاکائی، حمید؛ شبرنگ، عاطفه؛ زمردی، نرگس و سارانی، علی (۱۴۰۰ش)، «بررسی ارتباط بین آمیخته‌های بازاریابی و خلق مزیت رقابتی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط شهرک صنعتی کاوه»، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، دوره ۵، ش۲۳، ص۲۰ ـ ۳۲.
۲۶. محمدکاظمی، رضا؛ کاردار، سعید و پوریز، مهناز (۱۴۰۱ش)، «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل آمیخته بازاریابی خدمات در صنعت بانکداری ایران با تأکید بر خدمات مالی و سرمایه‌گذاری (با استفاده از تکنیک دیمتل)»، فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری، دوره۱۱، ش۴ (پیاپی ۴۴)، ص۲۱۸ ـ ۲۰۳.
۲۷. محمدی، مرتضی و سهرابی، طهمورث (۱۳۹۶ش)، «تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتریان»، فصلنامهٔ مطالعات مدیریتی کسب‌وکار هوشمند، سال ۶، ش۲۲، ص۱۰۷ ـ ۱۲۸.

۲۸. مقیمی، سیدمحمد (۱۳۹۰ش)، پژوهشنامه مدیریت، تهران: انتشارات ترمه. ص۱۲۲ ـ ۱۲۵.
۲۹. مهدوی، ایرج و ظریف، فائزه (۱۳۹۲ش)، «رتبه‌بندی آمیخته بازاریابی در گردشگری مقاصد مذهبی ایران با استفاده از فنون MADM (مطالعه موردی: مشهد مقدس)»، مطالعات کمی در مدیریت، ش۲، ص۵۹ ـ ۷۸.
۳۰. میرجلیلی، آزاده (۱۳۹۲)، «مبانی طراحی مد»، فصلنامهٔ چیدمان، سال دوم، ش۲، ص۲۷ ـ ۲۹.
۳۱. نظری، محسن و ادیب حاج‌باقری، ثریا (۱۳۹۲ش)، «بررسی تأثیر قیمت منصفانه بر رضایت مشتری در فرایند خرید خودرو (مورد مطالعه: خودروی پراید و پژو ۲۰۶)»، مدیریت بازرگانی، ش۵، ص۱۲۱ ـ ۱۴۰.
۳۲. هومن، حیدرعلی (۱۳۸۴)، مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل، تهران: سمت، ص۹۷ ـ ۱۰۰.

ب) انگلیسی

1. Adnan, Z. (2013). Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm?. International Journal of *Business and Social Science*, 4(7), 157-165.
2. Akou, H.M. (2007). *Building a new "world fashion": Islamic dress in the twenty_first century*. fashion theory, 11(4), 403-421.
3. Al Badi, K. S. (2018). The impact of marketing mix on the competitive advantage of the SME sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *SAGE Open*, 8(3), 2158244018800838.
4. Chaudhuri, A., Dukovska-popovska, I., Subramanian, N., Chan, H.K., & Bai, R.(2018). Decision-making in cold chain logistics using data analytics: a literature review. The international journal of *logistics management*, 29, 839-861.
5. Crenguta, I. Nicoleta, I. Yanik, T. (2014). "Marketing mix analysis and consumer behavior for the new model dacia". *European Perspective*, 3, pp: 14- 17.
6. Estiri, M., Haghighi, M., Mohammadkazemi, R., Rayej, H., & Jahed, M. (2010). Promotion in Iran's Football pro-League: important but weak! International journal of *Applied sports sciences*, 22(1), 59-79.
7. Grine , F. Saeed, M.(2017) "Is hijab a fashion statement? A study of Malaysian Muslim women." Journal of *Islamic marketing*, 8(3): 430-443.
8. Hassan, S. H. & Harun, H. (2016) "Fasctors influencing fashion consciousness in hijab fashion consumption among hijabistas." Journal of *Islamic marketing*, 7 (4): 476-494.
9. Hill, G.E., & Hultman, C.M. (2011). Academic roots: the past and present of entrepreneurial marketing. journal of *small business & entrepreneurship*, 24(1), 1-10.
10. Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial marketing management*, 40(3), 424-438.
11. Krishna, V. (2008). " Evaluation purchase behavior youth to sports shoes" journal of *business research*, 58, pp: 41-50
12. Lahteenmaki, I., Natti, S., (2013), *Obstacles to upgrading customer value-in-use in retail banking*. Int.J.BankMark.31 (5), 334-347.
13. Lim, Sei-Jun, (2016), The Influence of service quality on customer satisfaction, attitudinal loyalty, and behavioral future intentions for participation of fitness centers in south korea, journal of *sports management studies*, p.57-89.
14. Mihart, C. (2012). "Impact of integrated marketing communication on consumer behaviour efects on consumer decision - making process". international journal of *marketing studies*, 5, pp: 15-22.

15. Mullin, B. Hardy, S. Sutton, W. (2007). "*Sport marketing*". 2, pp: 59-61.
16. OluOjo (2010). The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Telecommunication Industry: Evidence from Nigeria.*Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1(1), 88-98.
17. Potss , j . (2009). *lifting the veil on fashion; filling the gaps between modesty & fashion apparels*. phD dissertation, the Ohio state university, department of consumer sciences.
18. Roomi, A., Mojibi, T. (2011). A Study in Relationship between Knowledge Management Factors and Customer Relationship Management (CaseStudy: Iran KhodroCompany, IKCO, Interdisciplinary). journal of *contemporary research in business*, 3(6). 667-675.
19. Shang, xiuqing., su, baoli., liu, xiwei. (2014). Social manufacture cloud mode in high end apparel footwear and hats. Proceeding of the 11th World Congress on Intelligent *Control and Automation Shenyang*, China.
20. Spreng , A, R., & Mackoy , D.R.(1996), (An empirical examination of model of perceived service quality and satisfaction), journal of *retailing*, 72: 201-14.
21. Tan, W., Hao, F., Mcintyre, R.S., Jiang, L., Jiang, X., Zhang, L., Zhao, X., Zou, Y., Hu, Y., Luo, X., Zhang, Z., Lai, A., Ho, R., Tran, B., Ho, C., & Tam, W.(2020), Isreturning to work during the COVID-19 pandemic stressful? A study on immediate mental health status and psychoneuroimmunity prevention measures of Chinese workforce. *Brain, Behavior, and Immunity*, 87, 84-92.
22. Temporal, P. (2011), *Islamic branding and marketing: creating a global Islamic business. singapore: John Wiley & Sons* (Asia).
23. Wilson, H., & Daniel, E. (2007). The multi-channel challenge: A dynamic capability approach. *Industrial marketing management*, 36(1).