

نگرش مفهومی بر تحلیل علل گرایش جوانان به مصرف پوشاک خارجی

مرتضی اکبری^۱، امین بلوری^۲، شهین نوری فرد^۳

چکیده

نقطه شروع اقتصاد مقاومتی، سیاست‌گذاری برای اصلاح الگوی مصرف است. مصرف، تولید را جهت می‌دهد و این دو در کنار هم، جهت سرمایه‌گذاری را مشخص می‌کنند. هدف این مقاله شناسایی علل گرایش به برندهای پوشاک کشور ترکیه به عنوان یک کالای خارجی نسبت به پوشاک ایرانی در بین جوانان استان آذربایجان شرقی است. شیوه نمونه‌گیری، تصادفی ساده بود که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ نفر به دست آمد و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد استفاده گردید. روایی پرسشنامه پس از بررسی‌های مکرر و با کمک اساتید و خبرگان تأیید گردید و پایایی آن هم با استفاده از آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۸ که آلفای بالایی است به دست آمد. در این تحقیق از مدل مفهومی هالبورک و هیرشام که دارای سه بُعد تفاوت‌های فردی (نیاز به منحصر به فرد بودن، نگرش مصرف‌کننده به پوشاک کشور ترکیه)، متغیرهای ویژه برند (کیفیت دریافتی از برند، ارزش هیجانی برند) و تمایل به خرید می‌باشد، استفاده شده است. با بهره‌گرفتن از آزمون‌های اسپیرمن و رگرسیون نتیجه گرفتیم که نگرش جوانان به پوشاک کشور ترکیه، نیاز به منحصر به فرد بودن، کیفیت دریافتی او از برند، و ارزش هیجانی دریافتی او از برند پوشاک کشور ترکیه بر تمایل جوانان استان به خرید پوشاک ترکیه تأثیر مثبت و مستقیم دارد. همین‌طور نشان دادیم که جوانان دختر تمایل بیشتری نسبت به جوانان پسر به خرید پوشاک ترکیه دارند و نیز سطح درآمد تأثیری بر تمایل به خرید پوشاک ترکیه ندارد که با توجه به نتایج به دست آمده، با اقتصاد مقاومتی می‌توان راهکارهایی برای جذب جوانان به مصرف کالاهای ایرانی ارائه داد.

واژگان کلیدی: اقتصاد مقاومتی، سبک زندگی، ارزش هیجانی، منحصر به فرد بودن، برند، پوشاک، تمایل جوانان.

مقدمه

علل گرایش نسل جوان و نوجوان به کالاهای خارجی، ناشی از بازاریابی ناموفق و نیز عدم درک تمایلات و رفتارهای مصرف‌کنندگان جوان است. بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کننده آغاز می‌شود (روستا و دیگران، ۱۳۸۵، ۱۱۲). در حقیقت اصل تقدم مصرف‌کننده^۴ نقطه عطفی است که حوزه بازاریابی بر آن پایه‌ریزی شده است. بر اساس این مفهوم لازم است مصرف‌کننده در مرکز هر گونه فعالیت بازاریابی قرار گیرد. همان‌طور که پیتر دراگر^۵، یکی از دانشمندان مشهور رشته مدیریت بیان می‌کند «بازاریابی یعنی انجام کلیه امور تجاری از نقطه نظر نتیجه نهایی، یعنی همان نقطه نظر مصرف‌کننده» (سی موون^۶ و اس

۱. مدیر پژوهش‌سرای دانش‌آموزی خیام اهر

۲. مربی گروه حسابداری دانشگاه پیام نور

۳. کارمند ثبت اسناد و املاک استان آذربایجان شرقی

۴. Principle Of Consumer Primacy

۵. Peter Drucker

۶. C.Mowen

مینور^۱، ۱۳۸۸، ۲۱). رفتار مصرف‌کننده یک مبحث نوپاست. اولین کتب درسی در این باره در دهه ۱۹۶۰ تألیف شده است؛ هرچند سرچشمه این اندیشه به سال‌ها قبل برمی‌گردد. برای مثال تورستاین وبلن^۲ در سال ۱۸۹۹ در مورد «مصرف تجملی»^۳ سخن گفته است.

در آغاز دهه ۱۹۰۰، نویسندگان بحثی را آغاز کردند که چگونه تبلیغ‌کنندگان می‌توانند از اصول مربوط روان‌شناسی استفاده کنند. در دهه ۱۹۵۰، عقاید مربوط به روان‌شناسی فرویدی توسط پژوهشگران انگیزش همه‌گیر شده و توسط تبلیغ‌کنندگان مورد استفاده قرار گرفت. با وجود اینکه نیاز به مطالعه رفتار مصرف‌کننده سازماندهی دوباره شد، اما این مهم تا اعلام مفهوم بازاریابی در سال ۱۹۵۰ تحقق نیافت.

مفهوم بازاریابی دلالت بر این عقیده دارد که صنعت، فرآیند رضایت مشتری است نه فرآیند تولید کالا. صنعت با شناخت مشتری و نیازهای او آغاز می‌شود و نه با مواد خام و مهارت فروش و غیره (سی مومن و اس مینور، ۱۳۸۸، ۱۸). حوزه رفتار مصرف‌کننده در گذشته، اغلب به عنوان رفتار خرید، مدنظر قرار می‌گرفت که بر تعامل بین مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان در زمان خرید، تأکید می‌کرد. امروزه بیشتر بازاریابان بر این باورند که رفتار مصرف‌کننده فراتر از صرف رفتاری است که در لحظه خرید رخ می‌دهد (سولمون، ۱۹۹۹، ۶). در بازار به عنوان محل تلاقی تولیدکننده و مصرف‌کننده، عوامل گوناگونی می‌تواند، بر رفتار خرید مصرف‌کننده، تأثیر بگذارد. در هر جامعه با توجه به شرایط خاص آن، محیط‌های گوناگونی وجود دارند که رفتار مردم را شکل می‌دهند و در حقیقت تعیین‌کننده رفتارها و عملکردهای آنها می‌باشند.

شناخت گرایش‌های رفتار مصرف‌کننده

زمینه اصلی بحث رفتاری در بازاریابی، رفتار مصرفی فرد است که وجوه مشترکی با رفتار اقتصادی وی داشته و برخی آن دو را به عنوان یک مقوله، فرض کرده‌اند. "رفتار مصرفی مصرف‌کننده" تحت تأثیر عواملی نظیر: ۱. عوامل فرهنگی (که خود شامل فرهنگ‌ها، خرده‌فرهنگ‌ها و طبقات اجتماعی است)، ۲. عوامل اجتماعی (که شامل تأثیر گروه‌های مرجع، خانواده و نقش و منزلت اجتماعی بر رفتار مصرفی فرد است)، ۳. عوامل شخصی (نظیر: سن، مرحله چرخه زندگی، شغل، شرایط اقتصادی، سبک زندگی، برداشت از خود، و شخصیت)، ۴. عوامل روان‌شناختی (مانند: انگیزش، ادراک، یادگیری و نگرش) قرار می‌گیرد (کاتلر، آرمسترانگ، ۲۰۰۴، ۱۷۹).

۱. S.Minor

۲. Thorstein Veblen

۳. Conspicuous Consumption

شکل ۱ - عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۴، ۱۷۹)

فرهنگی				
فرهنگ خرده فرهنگ طبقه اجتماعی	اجتماعی	شخصی	روانی	خریدار
	گروه‌های مرجع خانواده نقش‌ها و موقعیت‌های اجتماعی	شخصیت سبک زندگی برداشت از خود	انگیزه	
			ادراک	
			یادگیری	

فرهنگ به چندین روش تعریف شده است. بنابر تعریف بیلگ^۱ (۲۰۰۳)، فرهنگ در مردم‌شناسی به عنوان یک انتزاع تحمیل شده بر واژگان، ایده‌ها، رفتارها، زبان و نمادهای افراد به منظور درک پیچیدگی موجودیت گروهی از افراد به کار گرفته شده است. آن همچنین توسط رین باو و سولیوان^۲ (۱۹۸۷) به عنوان مفهومی که از احساس موجودیت و هویت یک شخص ممکن است پدیدار شود، تعریف شده است (پرودشن، ۲۰۰۹، ۲۶۴). در دل هر فرهنگ عام، فرهنگ‌های جزئی‌تر و خاص‌تری وجود دارد. خرده‌فرهنگ‌ها زیرمجموعه‌هایی از فرهنگ‌های بزرگ‌تر هستند که آیین رسمی واحدی را شکل می‌دهند که تأثیر یکپارچه‌ای روی افرادی که در شرایط مشابه قرار دارند، دارد (پرودشن، ۲۰۰۹، ۲۶۴). کاتلر (۲۰۰۳) اذعان می‌کند که گروه‌های مرجع شخص از تمام گروه‌هایی تشکیل می‌شود که تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم بر روی نگرش‌ها و رفتار او دارد. اسپیفمن و کانوک^۳ (۲۰۰۴) گروه مرجع را به صورت یک شخص یا گروهی که به عنوان یک نقطه مقایسه (یا ارجاع) برای یک شخص در شکل‌گیری ارزش‌ها و نگرش‌های عمومی و خاص و یا به عنوان یک هدایت‌کننده رفتار به‌خصوص، ارائه می‌کند تعریف کرده‌اند. همچنین از دیدگاه بازاریابی، گروه‌های مرجع گروه‌هایی هستند که چارچوب‌های دآوری برای اشخاص در تصمیمات خرید یا مصرف‌شان ارائه می‌کنند.

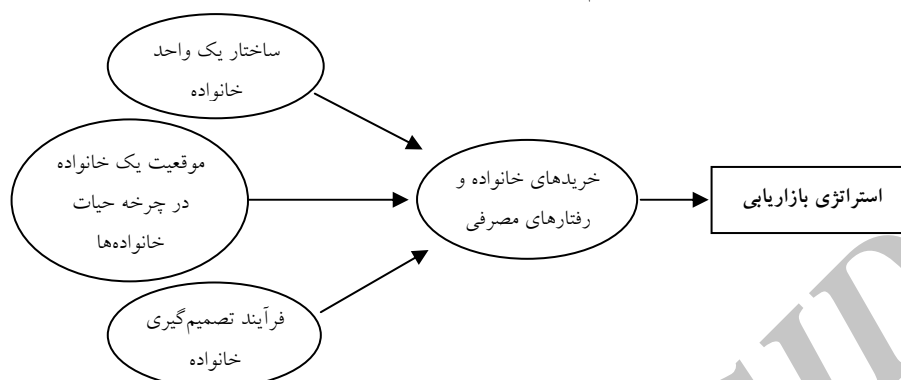
تأثیرگذارترین گروه مرجع، خانواده است (راولی، ۱۹۹۷، ۸۷). لائوسون و دیگران^۴ (۱۹۹۶) خانواده را به صورت یک گروه دو یا چند نفره به‌هم‌پیوند یافته به واسطه خون، ازدواج، پذیرش و زندگی با همدیگر به عنوان یک خانوار تعریف کرده‌اند (لاوی و لی، ۲۰۰۴، ۳۲۱). از آنجایی که مقادیر بزرگی از محصولات و خدمات بخشی از زندگی روزمره خانوار را تشکیل می‌دهد خانواده به عنوان یک واحد تصمیم‌گیری با اهمیت مورد توجه قرار گرفته است (ندبسی و کو، ۲۰۰۵، ۵۴).

چندین نوع متفاوت از خانواده وجود دارد؛ خانواده هسته‌ای از شوهر، همسر و فرزندان تشکیل می‌شود. خانواده گسترده شامل خانواده هسته‌ای به علاوه دیگر اقوام پدر و مادر شوهر و یا همسر می‌شود. خانواده

۱. Billig
۲. Rainbow and Sulivan
۳. Schiffman and Kanuk
۴. Lawson etal

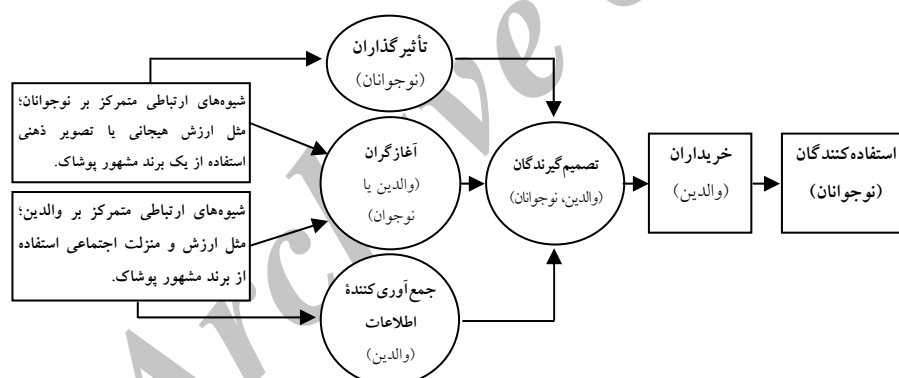
هسته‌ای منفصل^۱ به خانواده‌هایی اشاره دارد که فرزندان به طور جداگانه از والدین‌شان زندگی می‌کنند (سی‌موون و اس‌مینور، ۱۳۸۸، ۳۹۹). الگوهای مصرف هر خانواده‌ای از خانواده دیگر متفاوت است.

شکل ۲- تأثیرات خانواده بر تصمیم‌گیری‌های مصرفی (هاوکینز، بست و کانی، ۱۳۸۵، ۱۳۲)



تحقیقات نشان می‌دهد که افراد مختلف در خانواده ممکن است نقش‌های اجتماعی متفاوتی را در طول تصمیم‌گیری مصرف انجام دهند؛ از جمله نقش‌های تصمیم‌گیری، موارد زیر می‌باشند (پائول پی‌تر و جری اولسون، ۱۹۹۹، ۳۳۳):

شکل ۳- فرآیند تصمیم‌گیری برای خرید کالاهای مورد نیاز نوجوانان (روستا و بطحایی، ۱۳۸۵، ۲۳۴)



نوجوانان اغلب دوست دارند خودشان تعیین‌کننده محصولات و نام‌های تجاری‌ای باشند که مصرف می‌کنند. علاوه بر این، گاهی اوقات بر تصمیمات خرید والدین خود تأثیر می‌گذارند. بنابراین بازاریابان باید بتوانند در محصولات و خدمات خود نیازهای نوجوانان و والدین را برآورده کنند. افراد در طول زندگی خود، در هر مرحله‌ای از زندگی، کالاها و خدمات گوناگونی خریداری می‌کنند. مزه غذا، سلیقه فرد در مورد لباس، مبلمان و تفریح به سن افراد بستگی دارد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۵، ۲۱۷). مرحله زندگی که شخص در آن قرار می‌گیرد بر نوع خرید تأثیر می‌گذارد. چرخه زندگی به صورت تغییراتی که در ساختار خانواده و خانوار

۱. Detached Nuclear Family

در طی زمان ایجاد می‌شود توصیف شده است. خانواده‌ها در مراحل مشابهی از چرخه زندگی، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، مالی و خرید مشابهی دارند (لوی و لی، ۲۰۰۴، ۳۲۲).

بنابر گفته بایین و دیگران^۱ (۱۹۹۴) انگیزه‌های خرید به‌طور عمیق در ارزش‌های خرید نگه‌داشته شده توسط یک مصرف‌کننده و لذتی که مصرف‌کننده در جستجوی آن است ریشه دارد (کانگ و پاپس، ۲۰۱۰، ۳۱۶). جیم و کیم^۲ (۲۰۰۳) انگیزه‌های خرید را به عنوان هدایت‌کننده‌های رفتار که مصرف‌کننده را به منظور ارضای نیازهای داخلی‌اش به فروشگاه می‌آورد، تعریف کرده‌اند. بر اساس این فرض اثبات شده که افرادی که به خرید می‌روند توسط نیازهای روان‌شناختی گوناگونی برانگیخته شده‌اند. توبر^۳ (۱۹۷۲) تعدادی از انگیزه‌های خرید را معرفی کرده است. این انگیزه‌ها می‌تواند به انگیزه‌های شخصی (مانند: ایفای نقش، سرگرمی، ارضاء نفس، یادگیری در مورد تمایلات جدید، فعالیت فیزیکی و تحریک حسی) و انگیزه‌های اجتماعی (مانند: تجربه اجتماعی خارج از خانه، ارتباط با افراد دیگر که علایق مشابهی دارند، جاذبه گروه همسالان، شأن و قدرت و لذت بردن از معامله) طبقه‌بندی شوند. وست بروک و بلک^۴ (۱۹۸۵) بیان کرده‌اند که رفتار خرید به سه دلیل نمود پیدا می‌کند: اکتساب محصول، اکتساب هم محصول مورد علاقه و هم ارضای نیازهای مربوط به مواردی غیر از محصول، و دستیابی به اهدافی که اصولاً به اکتساب محصول مربوط نیست. آن‌ها هفت بُعد از انگیزه‌های خرید را پیشنهاد کردند: مطلوبیت پیش‌بینی شده، نقش‌گذاری، مذاکره^۵، بهینه کردن انتخاب، پیوندجویی، قدرت یا اختیار و برانگیختگی (نگوین ایتال، ۲۰۰۷، ۲۹۹).

به‌طور کلی انگیزه‌های خرید در دو دسته «سودگرایانه» و «لذت‌گرایانه» طبقه‌بندی می‌شوند. به زعم بایین و دیگران (۱۹۹۴) رفتار خرید سودگرایانه توسط انگیزه‌های دلیل‌محور، مرتبط با محصول، عقلایی و خارجی مشخص می‌شود. در طرف دیگر، لذت‌گرایان، بنابر اظهارات هیرشمن و هولبورک^۶ (۱۹۸۲) و اسکارپی^۷ (۲۰۰۶)، به‌واسطه میل به داشتن سرگرمی و تفریح برانگیخته می‌شوند. بنابراین خریداران لذت‌گرا، ارزش‌های تجربی از خرید را که شامل خیال‌پردازی، انگیزتگی، تحریک حسی، لذت، خشنودی، کنجکاوی و گریزگری^۸ می‌باشد، منعکس می‌کنند.

مشتریان، در طول زمان، نگرش خاصی را به محصولات هر کشور پیدا می‌کنند و به تلاش‌های بازاریابی، حساسیت بیشتری نشان می‌دهند. نگرش‌های موجود درباره یک کشور ممکن است بر چگونگی ارزیابی طبقه-ای خاص از محصولات آن کشور و همچنین برندی خاص از آن کشور مؤثر باشد (هابل، ۱۹۹۶، ۴۶). رفتارهای خاص مصرف‌کنندگان در رابطه با کالایی نسبت به کالای دیگر و بازاری نسبت به بازاری دیگر

۱. Bobin etal

۲. Jim and Kim

۳. Tauber

۴. Westbrook and Black

۵. Negotiation

۶. Hirschman and Holbrook

۷. Scarpi

۸. Escapism

تفاوت می‌کند و البته در بازارهای جهانی امروزی تفاوت‌ها بی‌شمارند. اما مدیران بازاریابی می‌توانند از چارچوب‌ها و اصول رفتاری عمومی برای یادگیری بیشتر در مورد بازارهای هدف استفاده کنند (مکارتی و دیگران، ۱۹۹۳، ۲۰۲). مطالعات جمعیت‌شناختی، ویژگی‌های عینی و قابل کمی شدن جمعیت را مشخص می‌کنند. عوامل جمعیت‌شناختی اندازه جمعیت، نسل، سن، موقعیت، درآمد و هزینه، حرفه و تحصیلات، موقعیت ازدواج و نژاد را شامل می‌شود. یک شرکت می‌تواند پس از بررسی عوامل مختلف جمعیت‌شناختی، نیمرخ جمعیت‌شناختی مصرف‌کننده را ترسیم کند. با ترسیم چنین نیمرخ‌های شرکت می‌تواند موقعیت‌های جذاب بازار و همچنین موقعیت‌های رو به افول بازار را مشخص کند (سولمون، ۱۹۹۹، ۱۴). تئوری نیاز به منحصر به فرد بودن مصرف‌کننده برای اولین بار توسط سیندر و فرومکین^۱ عنوان شد. این طور بیان می‌شود که افراد دوست دارند کالاهایی بخرند که آنها را از دیگر افراد متمایز کند. مصرف‌کننده، منحصر به فرد بودن خود را، با تملک و به معرض نمایش گذاشتن کالاهای جدید، تک و اصل، با هدف پرورش دادن و بالا بردن برداشت از خود نشان می‌دهد؛ مثلاً مصرف‌کننده منحصر به فرد از پوشاکی که بین مصرف‌کنندگان متداول شده است اجتناب می‌کند، بنابراین فعالانه در جستجوی پوشاک منحصر به فرد است (تیان و دیگران، ۲۰۰۱). تئوری‌های منحصر به فرد بودن بیان می‌کنند که مصرف‌کنندگان، لباسی را انتخاب می‌کنند که متفاوت از لباسی باشد که توده مردم می‌پوشند. این خصیصه ممکن است مصرف‌کننده را عاقبت به یک مصرف‌کننده خیلی آگاه و مطلع تبدیل کند. همچنین مشتری اطلاع کافی از محل خرید، تک بودن محصول، مد روز بودن و قیمت آن دارد، و خریدن همچنین محصولی با قیمت زیاد برایش مسأله‌ای ایجاد نمی‌کند. نیاز به پیروی کردن یا تمرد جستن، در اوایل اجتماعی شدن یک کودک نیز رخ می‌دهد؛ زمانی که کودک همچنان به طبیعت از هنجارها می‌پردازد یا دنبال راه‌حلی هست که خلاقانه رفتار کند (سیندر و فرومکین، ۱۹۷۷).

تئوری نیاز به منحصر به فرد بودن مصرف‌کننده برای اولین بار توسط سیندر و فرومکین^۲ عنوان شد. این طور بیان می‌شود که افراد دوست دارند کالاهایی بخرند که آنها را از دیگر افراد متمایز کند. مصرف‌کننده، منحصر به فرد بودن خود را، با تملک و به معرض نمایش گذاشتن کالاهای جدید، تک و اصل، با هدف پرورش دادن و بالا بردن برداشت از خود نشان می‌دهد؛ مثلاً مصرف‌کننده منحصر به فرد، از پوشاکی که بین مصرف‌کنندگان متداول شده است اجتناب می‌کند؛ بنابراین فعالانه در جستجوی پوشاک منحصر به فرد است (کومار، ۲۰۰۸). مشتریان در طول زمان نگرش خاصی را به محصولات هر کشور پیدا می‌کنند و به تلاش‌های بازاریابی، حساسیت بیشتری نشان می‌دهند. نگرش‌های موجود درباره یک کشور ممکن است بر چگونگی ارزیابی طبقه‌ای خاص از محصولات آن کشور و همچنین برندی خاص از آن کشور مؤثر باشد (هابل، ۱۹۹۶). قضاوت‌های ذهنی مشتری درباره مزیت‌ها و برتری‌های یک برند، به صورت کیفیت دریافتی تعریف می‌شود. موارد بسیاری وجود دارد که مشتریان از آنها برای تعیین کیفیت یک برند بهره می‌برند (مانند: قیمت^۳، کشور سازنده برند^۱، کارایی^۲، شکل). کیفیت دریافتی از یک برند رابطه مثبتی با میزان ارزش آن

۱. Snyder and Fromkin's (۱۹۸۰)

۲. Snyder and Fromkin's (۱۹۸۰)

۳. PRICE

آن برند دارد (یو و دیگران، ۲۰۰۰). هرچند ممکن است مشتریان نگرش‌های گوناگونی نسبت به برندها داشته باشند، اما کیفیت دریافتی، مهمترین فاکتور تأثیرگذار در زمان تصمیم خرید مشتریان است؛ به‌خصوص در رابطه با برندهای ناآشنا (هویر و براون، ۱۹۹۰). ارزش هیجانی دریافتی مشتریان از عکس‌العمل احساسی آنها نسبت به یک برند حاصل می‌شود (سافلن، ۲۰۰۰). اغلب در جلسات نظرخواهی، احساس افراد نسبت به برندها پرسیده می‌شود. احساسات نسبت به برندها می‌تواند ماهیت ملایم یا شدید، منفی یا مثبت داشته باشد (کلر، ۲۰۰۱). به زعم موريس شدت پاسخ‌های هیجانی یک مصرف‌کننده به برند، یک فاکتور مهم در پیش‌بینی احتمال انجام خرید است. مشتریان امروزه در مقابل سیل پیام‌های بازرگانی و تبلیغاتی مربوط به برندها قرار دارند که منجر به واکنش‌های احساسی و هیجانی آنها می‌شود که آن نیز به نوبه خود تأثیر معناداری بر روی قصد خرید مصرف‌کننده می‌گذارد (موريس و دیگران، ۲۰۰۲). قصد خرید اشاره به علاقه خریدار به خرید یک برند خاص به صورت روتین و دائمی در آینده دارد؛ به صورتی که خریدار از خرید برندهای دیگر پرهیز می‌کند.

محققان به این نتیجه رسیده‌اند که مصرف‌کنندگانی که نیاز به منحصر به فرد بودن شدیدتری دارند برندها و محصولات جدید را خیلی سریع‌تر از مصرف‌کنندگانی که احساس کمتری به نیاز به منحصر به فرد بودن می‌کنند، مورد پذیرش قرار می‌دهند (آمالدس و جین، ۲۰۰۵). به‌خصوص نسل جوان‌تر (برای مثال: نوجوانان و دانشجویان) علاقه زیادی دارند که منحصر به فرد باشند و دوست دارند با استفاده از محصولات خاص و منحصر به فرد (مانند پوشاک) هویت خودشان را ابراز دارند. در نهایت باید گفت که نیاز به منحصر به فرد بودن فرد تأثیر قابل توجهی در تصمیم خرید مشتری دارد (سیمون و نویس، ۲۰۰۰). یک نام تجاری، چکیده‌ای است از هویت، اصالت، ویژگی و تفاوت. یک نام تجاری، این اطلاعات را که در یک کلمه یا علامت متمرکز شده است بر می‌انگیزد. به بیان دیگر یک نام تجاری، یک محصول نیست؛ منبع محصول، معنا و جهت آن است و هویت آن را در زمان و مکان تعریف می‌کند (مدیریت راهبردی نام‌های تجاری، ترجمه سینا قربانلو، ۱۳۸۵). در تجارت بین الملل یکی از فاکتورهای مهمی که موجب موفقیت در بازارهای مصرفی می‌شود داشتن یک برند قدرتمند است که این خود از طریق داشتن دانش کافی درباره برند به دست می‌آید. دانش برند خود از دو جزء (آگاهی از برند، تصویر برند) تشکیل یافته است. توانایی خریدار بالقوه در تشخیص یا یادآوری این که یک برند خاص جزء طبقه مشخصی از محصول است را آگاهی از برند گویند. در حقیقت زمانی می‌گوییم که مشتری از برند ما آگاهی دارد که بتواند برند ما را در ذهن خود مجسم کند (روس، ۲۰۰۶). یک مارک تجاری قوی، ارزش بالایی دارد. مارک‌های تجاری از این جهت ارزش و سرقتی دارند که وفاداری نسبت به آنها، آگاهی از نامشان، و کیفیت درک شده از آنها بیشتر و الحاقات (تداعی معانی همراه با مارک تجاری) قوی‌ای دارند و یا از دارایی‌های دیگر مثل حق امتیاز مارک تجاری و یا روابط قوی با کانال توزیع برخوردار می‌باشند (بارتا، ۱۹۹۶، ۳۱۷). قضاوت‌های ذهنی مشتری درباره مزیت‌ها و برتری‌های یک برند، به

۱. COUNTRY OF ORIGIN

۲. Performance

صورت کیفیت دریافتی تعریف می‌شود. موارد بسیاری وجود دارد که مشتریان از آنها برای تعیین کیفیت یک برند بهره می‌برند. کیفیت دریافتی از یک برند رابطه مثبتی با میزان ارزش آن برند دارد (یو و دیگران، ۲۰۰۰). ارزش هیجانی دریافتی مشتریان از عکس العمل احساسی آنها نسبت به یک برند حاصل می‌شود (ساپه‌لن، ۲۰۰۰). اغلب در جلسات نظرخواهی، احساس افراد نسبت به برندها پرسیده می‌شود. احساسات نسبت به برندها می‌تواند ماهیت ملایم یا شدید، منفی یا مثبت داشته باشد. به زعم موریس شدت پاسخ‌های هیجانی یک مصرف کننده به برند یک فاکتور مهم در پیش‌بینی احتمال انجام خرید است. مشتریان امروزه در مقابل سیل پیام‌های بازرگانی و تبلیغاتی مربوط به برندها قرار دارند که منجر به واکنش‌های احساسی و هیجانی آنها می‌شود که آن نیز به نوبه خود تأثیر معناداری بر روی قصد خرید مصرف کننده می‌گذارد (موریس و دیگران، ۲۰۰۲). یکی از روش‌های توصیف محصولات بیان کردن آن به صورت دسته‌ای از ویژگی‌هاست. در این حالت اطلاعاتی که در مورد محصول داریم به ۲ دسته اطلاعات درونی (ذاتی) و اطلاعات بیرونی تقسیم می‌شود (جانسون، ۱۹۸۹، ۶۵). اطلاعاتی از محصول که به مشخصه‌های فیزیکی آن مربوط نیستند در حقیقت نشان دهنده ویژگی‌های بیرونی محصول اند (اولسون و جاکوبی، ۱۹۷۲) که شامل برند، کشور سازنده، تبلیغات، اطلاعات مستقل مشتری در مورد محصول، قیمت، کانال‌های توزیع، گارانتی و بسته بندی محصول می‌باشند. عموم مصرف‌کنندگان در دنیا به طور ناخودآگاه از مفهوم، کشور خاستگاه تولید (سازنده اصلی) را به عنوان ملاکی برای ارزیابی اولیه محصولات خارجی استفاده می‌کنند. طبیعی است ادراک مطلوب و خوشایند مصرف‌کنندگان درباره یک کشور منجر به انتساب و ارتباط آن ادراک، به محصولات و برند آن کشور نیز می‌گردد. بنابراین این ادراک مطلوب و خوشایند از کشور خاستگاه تولید، در ارزیابی اولیه هر محصولی نقش تسهیل و تسریع کننده را در تصمیم‌گیری مصرف کننده ایفا می‌کند.

در حال حاضر تعداد ۹۲۵۵ تولیدکننده محصولات نساجی، پوشاک و کفش در ایران در حال فعالیت هستند. بیشتر کارخانجات نساجی در شهرهای تهران، تبریز، اصفهان، مشهد، گیلان و مازندران واقع شده است. تولیدکنندگان بخش دولتی در حدود ۹۰٪ از سهم کل تولید را در اختیار دارند. در حال حاضر در صنعت نساجی ایران نزدیک به ۴۰۰۰۰۰ نفر مشغول به کارند. در سال‌های اخیر برای بهبود ماشین‌آلات، در این صنعت حدود یک میلیارد دلار سرمایه‌گذاری انجام گرفته است؛ این در حالی است که در کشورهای دیگر هر پنج سال یک بار، کل ماشین‌آلات این صنعت با ماشین‌آلات نو و به‌روز جایگزین می‌شوند (که عرف این صنعت می‌باشد).

متأسفانه در ایران هیچ تلاش شایان ذکری برای واردات ماشین‌آلات نساجی انجام نمی‌گیرد و در سال‌های اخیر با سرازیر شدن محصولات چینی و ترکیه‌ای به بازار کشور، صنعت نساجی با آسیب جدی روبه‌رو شده است. آمار موجود درآمد ایران از صادرات محصولات نساجی در حدود ۵۰۰ میلیون دلار در سال برآورد شده است که در مقایسه با آمار صادرات جهانی این صنعت (بر اساس آنچه که WTO اعلام کرده است) که در

سال ۲۰۰۸، ۲۵۰ میلیارد دلار بوده است، سهم ایران ۰/۰۰۲٪ است، و در مقایسه با تاریخ طولانی مدت حضور این صنعت در کشور ما بسیار ناچیز است (برنجی، ۲۰۰۹، چاپ ۹۸).

مشکلات و موانع مختلفی بر سر راه صنعت نساجی ایران وجود دارد که از جمله عبارت‌اند از: کمیابی مواد اولیه با کیفیت، واردات بی‌رویه محصولات بی‌کیفیت، فقدان حمایت‌ها و تسهیلات دولتی، ماشین‌آلات قدیمی و از رده خارج، حجم تولیدات اندک صنعت، اعتصاب‌های کارگری، فقدان تنوع و مد روز بودن محصولات، دستمزد بالای نیروی کار، فقدان سرمایه‌گذاری در بخش‌های استراتژیک صنعت نساجی، وجود قوانین ناکارآمد، بهره بردن از مدیران بی‌کفایت، فقدان بخش تحقیق و توسعه (R&D)، و دولتی بودن صنعت. مواردی که ذکر شد از مهمترین مشکلات و موانع صنعت نساجی ایران محسوب می‌شود که می‌طلبد دست‌اندرکاران و مدیران صنعت برای از میان برداشتن این معضلات تلاش جدی کنند (برنجی، ۲۰۰۹، ۱۲).

اقتصاد مقاومتی

اقتصاد مقاومتی یک بحث تئوریک محض تخصص دانشگاه و حوزه نیست؛ بلکه بیشتر اقتصاد کاربردی^۱ است. اقتصاد مقاومتی شعار نیست؛ واقعیتی اقتصادی است که شاخص‌های آن ریشه در عمل دارد، نه حرف. این دیدگاه جدید به اقتصاد را می‌توان با واژه Economy Resistive به مجامع علمی معرفی کرد و حتی در مفهوم دقیق‌تر، می‌توان از واژه اقتصاد سیاسی مقاومتی^۲ استفاده کرد و برای ارزیابی آن شاخص‌های اقتصادی سیاسی تعریف و استخراج نمود؛ زیرا این واژه یک مفهوم اقتصاد سیاسی است تا یک مفهوم اقتصادی و به دنبال راه‌حل‌های اقتصاد سیاسی می‌باشد که در عمل و کاربرد بتواند مبتنی بر اقتصاد اسلامی، نه تنها بر بحران‌های ایجاد شده در عرصه اقتصاد سیاسی فائق آید، بلکه مسیر اقتصاد را در جهتی قرار دهد که آمادگی و آینده‌نگری لازم نیز اتخاذ شده باشد. القای تفکر اقتصاد مقاومتی یک تدبیر هوشمندانه است تا مدیران ارشد اقتصادی را از غفلت ایجاد شده در بخش اقتصاد برهاند. اقتصاد مقاومتی مکمل جهاد اقتصاد است (جلیلی کامجو، ۱۳۹۱).

روش تحقیق

این تحقیق با توجه به هدف تحقیق کاربردی بوده اما براساس روش تحقیق از نوع توصیفی می‌باشد. همچنین این تحقیق از نظر کنترل شرایط پژوهش یک بررسی پیمایشی^۳ است. از نظر وسعت، پهنانگر، از نظر دامنه یک مطالعه خرد^۴ و از نظر زمانی یک بررسی مقطعی^۵ است. بنابراین در این تحقیق از روش توصیفی-

۱. Applied Economy

۲. Political Resistive Economy

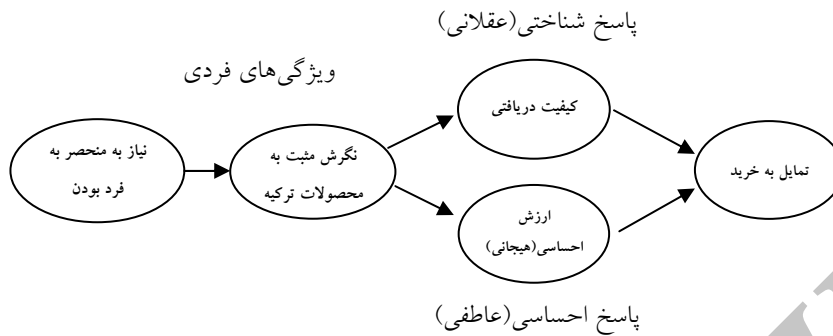
۳. Survey

۴. Microlevel

۵. Cross Sectional

پیمایشی برای شناخت ویژگی‌های جامعه آماری استفاده شده است که وضعیت و ماهیت موجود را بررسی می‌کند.

مدل مفهومی به صورت زیر است (هالبروک و هیرشام، ۱۹۸۲)^۱:



در این تحقیق ما تأثیر مستقیم هر دو عامل کیفیت ادراکی (عناصر عقلانی) و ارزش هیجانی (عناصر احساسی) را بر روی تمایل به خرید مصرف کننده ایرانی به برند کشور ترکیه نسبت به برند تولید داخل بررسی می‌کنیم. نگرش موجود در رابطه با یک کشور ممکن است بر چگونگی ارزیابی مشتریان از طبقه محصولی خاص از آن کشور و همین طور از ارزیابی برندی خاص از آن کشور تأثیرگذار باشد (هابل، ۱۹۹۶). در این تحقیق ما نشان می‌دهیم که نیاز به منحصر به فرد بودن (مشخصه ذاتی) بر نگرش مصرف کننده نسبت به پوشاک کشور ترکیه تأثیرگذار است و آن نیز به نوبه خود بر پاسخ‌های احساسی و عقلانی دریافتی مصرف کننده از برند لباس کشور ترکیه نسبت به برند لباس ایرانی تأثیر دارد. هالبروک و هیرشام (۱۹۸۲) معتقدند تفاوت‌های فردی بر روی فاکتورهای احساسی و عقلانی تأثیر می‌گذارد و در نهایت موجب تحت تأثیر قرار گرفتن رفتار می‌شود. در این تحقیق ما از نیاز به منحصر به فرد بودن و نگرش به پوشاک کشور ترکیه به عنوان تفاوت‌های فردی که به مدل احساسی - عقلانی مربوط می‌شوند استفاده می‌کنیم.

جامعه آماری و نمونه آماری

جامعه آماری در تحقیق حاضر، شامل همه جوانان دبیرستان‌ها، هنرستان‌ها و کاردانش‌های استان آذربایجان شرقی می‌باشد. از آنجا که جامعه آماری در این پژوهش نامحدود در نظر گرفته شده است، برای محاسبه حجم نمونه از فرمول زیر استفاده شده است.

۱. Holbrook and Hirschman ۱۹۸۲

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \times P(1-P)}{\varepsilon^2}$$

$P=0/5$ ← نسبت موفقیت جامعه

$\varepsilon=0/5$ ← دقت برآورد

$\alpha=0/05$ ← سطح خطا

که حجم نمونه به این ترتیب محاسبه می شود:

$$\frac{Z_{\alpha/2}^2 p(1-p)}{\varepsilon^2} = \frac{(1/96)^2 \times (0/5) \times (0/5)}{0/5^2} = \frac{0/9604}{0/0025} = 384$$

در مرحله اول برای گردآوری داده‌های مورد نیاز برای تعیین و استخراج علل گرایش به پوشاک ترکیه توسط جوانان بر اساس فرمول بالا، ۴۲۰ پرسشنامه پخش شد که در نهایت ۳۸۵ پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت.

ابزار تحقیق

برای گردآوری داده‌ها در این تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. برای تعیین روایی محتوایی از نظر اساتید و متخصصان بازاریابی و برای تعیین پایایی پرسشنامه ۳۰ عدد از پرسشنامه‌ها در نمونه پخش گردید و ضریب آلفای کرونباخ برای سؤالات آن محاسبه شد. در نهایت پرسشنامه تحقیق با درجه اعتبار ۰/۸۸ مورد تأیید قرار گرفت است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق از آمار استنباطی استفاده شده است؛ بدین شرح که آزمون‌های ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن برای نشان دادن میزان و نوع ارتباط بین متغیرها، تحلیل رگرسیون برای مشخص کردن متغیرهای مستقل و وابسته، آزمون من-وینتی برای نشان دادن چگونگی تأثیر جنسیت بر خرید پوشاک و آزمون کراسکال-والیس برای بررسی تأثیر میزان درآمد خانواده بر خرید پوشاک استفاده خواهد شد.

آزمون فرضیه‌ها و یافته‌ها

آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن برای فرضیه اول

– ادعا H_0 : بین نیاز به منحصر به فرد بودن جوانان و نگرش او به پوشاک کشور ترکیه رابطه معنادار وجود دارد.

– نقیض ادعا H_1 : بین نیاز به منحصر به فرد بودن جوانان و نگرش او به پوشاک کشور ترکیه رابطه معنادار وجود ندارد.

جدول ۱ – آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن برای فرضیه اول

تعداد نمونه	ضریب همبستگی	سطح معناداری
۳۸۵	۰/۲۹۶	۰/۰۰۰

همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است. همان‌طور که در جدول فوق نشان داده شده است سطح معناداری به دست آمده $P < 0/01$ می‌باشد؛ در نتیجه H_0 آماری رد می‌شود. بنابراین نتیجه می‌گیریم که همبستگی میان متغیر نیاز به منحصر به فرد بودن و نگرش به محصولات ترکیه مثبت و معنادار می‌باشد. با توجه به نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن می‌توانیم با اطمینان ۹۹٪ ادعا کنیم که میان نیاز منحصر به فرد بودن جوانان و نگرش وی به محصولات ترکیه رابطه مثبت وجود دارد. با توجه به نتایج فوق فرضیه ۱ با ضریب همبستگی ۰/۲۹۶ تأیید می‌گردد.

آزمون فرضیه دوم

- ادعا H_0 : بین نگرش به محصولات کشور ترکیه و ادراک جوانان از کیفیت بالای برند ترکیه رابطه معنادار وجود دارد.
- نقیض ادعا H_1 : بین نگرش به محصولات کشور ترکیه و ادراک جوانان از کیفیت بالای برند ترکیه رابطه معنادار وجود ندارد.

جدول ۲- آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن برای فرضیه دوم

سطح معناداری	ضریب همبستگی	تعداد نمونه
۰/۰۰۰	۰/۷۸۲	۳۸۵

همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است. همان‌طور که در جدول فوق نشان داده شده است سطح معناداری به دست آمده $P < 0/01$ می‌باشد؛ در نتیجه H_0 آماری رد می‌شود. بنابراین نتیجه می‌گیریم که همبستگی میان متغیر نگرش به محصولات کشور ترکیه و ادراک جوانان از کیفیت بالای برند ترکیه مثبت و معنادار می‌باشد. با توجه به نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن می‌توانیم با اطمینان ۹۹٪ ادعا کنیم که میان نگرش به محصولات کشور ترکیه و ادراک جوانان از کیفیت بالای برند ترکیه رابطه مثبت وجود دارد. با توجه به نتایج فوق فرضیه ۲ با ضریب همبستگی ۰/۷۸۲ تأیید می‌گردد.

آزمون فرضیه سوم

- ادعا H_0 : بین نگرش به محصولات کشور ترکیه و ادراک جوانان از ارزش هیجانی بالای برند ترکیه رابطه معنادار وجود دارد.
- نقیض ادعا H_1 : بین نگرش به محصولات کشور ترکیه و ادراک جوانان از ارزش هیجانی بالای برند ترکیه رابطه معنادار وجود ندارد.

جدول ۳- آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن برای فرضیه سوم

سطح معناداری	ضریب همبستگی	تعداد نمونه
۰/۰۰۰	۰/۷۴۹	۳۸۵

همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است. همان‌طور که در جدول فوق نشان داده شده است سطح معناداری به دست آمده $P < ۰/۰۱$ می‌باشد؛ در نتیجه H_0 آماری رد می‌شود. بنابراین نتیجه می‌گیریم که همبستگی میان متغیر نگرش به محصولات کشور ترکیه و ادراک مصرف‌کننده از ارزش هیجانی بالای برند ترکیه مثبت و معنا-دار می‌باشد. با توجه به نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن می‌توانیم با اطمینان ۹۹٪ ادعا کنیم که میان نگرش به محصولات کشور ترکیه و ادراک جوانان از ارزش هیجانی بالای برند ترکیه رابطه مثبت وجود دارد. با توجه به نتایج فوق فرضیه ۳ با ضریب همبستگی ۰/۷۴۹ تأیید می‌گردد.

آزمون فرضیه چهارم

- ادعا H_0 : بین ادراک جوانان از کیفیت بالای برند ترکیه و تمایل او به خرید برند ترکیه رابطه معنادار وجود دارد.

- نقیض ادعا H_1 : بین ادراک جوانان از کیفیت بالای برند ترکیه و تمایل او به خرید برند ترکیه رابطه معنادار وجود ندارد.

جدول ۴ - آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن برای فرضیه چهارم

تعداد نمونه	ضریب همبستگی	سطح معناداری
۳۸۵	۰/۶۶۵	۰/۰۰۰

همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است. همان‌طور که در جدول فوق نشان داده شده است سطح معناداری به دست آمده $P < ۰/۰۱$ می‌باشد؛ در نتیجه H_0 آماری رد می‌شود. بنابراین نتیجه می‌گیریم که همبستگی میان متغیر ادراک جوانان از کیفیت بالای برند ترکیه و تمایل او به خرید برند ترکیه مثبت و معنی‌دار می‌باشد. با توجه به نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن می‌توانیم با اطمینان ۹۹٪ ادعا کنیم که میان ادراک جوانان از کیفیت بالای برند ترکیه و تمایل او به خرید برند ترکیه رابطه مثبت وجود دارد. با توجه به نتایج فوق فرضیه ۴ با ضریب همبستگی ۰/۷۴۹ تأیید می‌گردد.

آزمون فرضیه پنجم

- ادعا H_0 : بین ادراک جوانان از ارزش هیجانی بالای برند ترکیه و تمایل او به خرید برند ترکیه رابطه معنادار وجود دارد.

- نقیض ادعا H_1 : بین ادراک جوانان از ارزش هیجانی بالای برند ترکیه و تمایل او به خرید برند ترکیه رابطه معنادار وجود ندارد.

جدول ۵ - آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن برای فرضیه پنجم

تعداد نمونه	ضریب همبستگی	سطح معناداری
۳۸۵	۰/۶۶۵	۰/۰۰۰

همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است. همان‌طور که در جدول فوق نشان داده شده است سطح معناداری به دست آمده $P < 0/01$ می‌باشد؛ در نتیجه H_0 آماری رد می‌شود. بنابراین نتیجه می‌گیریم که همبستگی میان متغیر ادراک جوانان از ارزش هیجانی بالای برند ترکیه و تمایل او به خرید برند ترکیه مثبت و معنادار می‌باشد. با توجه به نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن می‌توانیم با اطمینان ۹۹٪ ادعا کنیم که میان ادراک جوانان از ارزش هیجانی بالای برند ترکیه و تمایل او به خرید برند ترکیه رابطه مثبت وجود دارد. با توجه به نتایج فوق فرضیه ۵ با ضریب همبستگی ۰/۶۶۵ تأیید می‌گردد.

آزمون من-ویتنی برای فرضیه ششم

با انجام آزمون من-ویتنی سعی شد تا آزمون شود که آیا متغیر جنسیت بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است یا نه؛ نتایج آزمون در ذیل ارائه می‌گردد:

- ادعا H_0 : تمایل به خرید جوانان دختر نسبت به جوانان پسر بیشتر است.

- نقیض ادعا H_1 : تمایل به خرید جوانان دختر نسبت به جوانان پسر کمتر است.

جدول ۶- آزمون من-ویتنی (تأثیر جنسیت بر خرید پوشاک ترکیه)

تعداد نمونه	U من-ویتنی	آماره Z	سطح معناداری
۳۸۵	۱۴۶۳۷.۵	-۲.۲۲	۰.۰۱۳

با توجه به نتایج آزمون ($P < 0.05$) و همچنین علامت مقدار Z، فرض H_0 تأیید می‌شود. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توانیم ادعا کنیم که تمایل به خرید جوانان دختر نسبت به جوانان پسر بیشتر است.

آزمون کراسکال-والیس برای فرضیه هفتم

همچنین با استفاده از آزمون کراسکال-والیس سعی شد تا تأثیر متغیر درآمد را بر روی تمایل به خرید مصرف‌کنندگان آزمون کرد. نتایج حاصل از این آزمون در ذیل ارائه می‌گردد:

- ادعا H_0 : متغیر درآمد بر روی تمایل به خرید جوانان تأثیر دارد.

- نقیض ادعا H_1 : متغیر درآمد بر روی تمایل به خرید جوانان تأثیر ندارد.

جدول ۷- آزمون من-ویتنی (تأثیر جنسیت بر خرید پوشاک ترکیه)

تعداد نمونه	کای اسکور	درجه آزادی	سطح معناداری
۳۸۵	۶.۵۷	۴	۰.۱۶

با توجه به نتایج آزمون ($P > 0.05$) نمی‌توان فرض H_0 را رد کرد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توانیم ادعا کنیم که متغیر درآمد بر روی تمایل به خرید جوانان تأثیر ندارد.

نتیجه‌گیری و ارائه راهکار

نقطه شروع اقتصاد مقاومتی، سیاست‌گذاری برای اصلاح الگوی مصرف است. مصرف، تولید را جهت می‌دهد و این دو در کنار هم، جهت سرمایه‌گذاری را مشخص می‌کنند. اقتصاد مقاومتی و جهادی هم واجد جنبه‌های اثباتی مثل پیشرفت علم و فناوری و تولیدات بیشتر و برتر است و هم واجد جنبه‌های سلبی که کاهش وابستگی به واردات و کنترل مصرف کالاهای خارجی از آن جمله است. این مقاله نیز در زمینه علل گرایش و راه‌هایی برای کنترل مصرف کالاهای خارجی (پوشاک ترکیه) نگاشته شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که اولاً جوانان استان آذربایجان شرقی گرایش به پوشاک ترکیه نسبت به پوشاک ایرانی دارند و ثانیاً با بهره گرفتن از یک مدل مفهومی نشان داده شد که ویژگی‌های فردی مصرف‌کننده (تمایل مصرف‌کننده به منحصر به فرد بودن و نگرش مصرف‌کننده به پوشاک کشور ترکیه) و ویژگی‌های ویژه برند پوشاک ترکیه (کیفیت دریافتی و ارزش هیجانی یا احساسی) بر تمایل مصرف‌کننده به خرید پوشاک ترکیه تأثیرگذار می‌باشد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که چون جوانان معتقد هستند که پوشاک ساخت ترکیه با دوام، قابل اطمینان و با کیفیت و نیز برای او هیجان‌انگیز (لذت‌بخش بودن، راحتی، زیبایی و تناسب) است، پس تمایل دارد برند پوشاک ترکیه را خریداری و استفاده کند. نیز مشخص شد که میان گرایش به خرید جوانان دختر و پسر تفاوت وجود دارد و ثابت کردیم تمایل به خرید جوانان دختر نسبت به جوانان پسر بیشتر است.

توصیه می‌شود که تولیدکنندگان پوشاک ایرانی باید با برندسازی و ایجاد تصویری جذاب از برند خود در ذهن جوانان و همین‌طور، با به خدمت گرفتن طراحان زبده مد و لباس اسلامی و با اولویت قرار دادن نیاز و خواسته جوانان و نوجوانان به ارائه مستمر طرح‌ها و ایده‌های جدید لباس بپردازند و پوشاکی با مد روز و متناسب با فرهنگ ایرانی طراحی کنند تا بتوانند در مقابل رقبای قدرتمندی همچون ترکیه که بازار ایران را هدف قرار داده است رقابت کنند. آمار و ارقام منتشره حکایت از این دارد که بیشتر از ۵۰٪ ماشین‌آلات و تجهیزات صنعت نساجی ایران غیراقتصادی و از رده خارج شده‌اند. در حالی که عمر متوسط ماشین‌آلات نساجی در دنیا ۷ تا ۱۰ سال است با این وجود بیشتر ماشین‌آلات نساجی ایران بین ۲۰ تا ۴۰ سال از عمرشان می‌گذرد که علت اصلی بی‌کیفیت بودن محصولات و عدم تطابق با مد روز می‌باشد. از نظر محقق اولین قدم اساسی برای بالا بردن کیفیت پوشاک تولید داخل و توانمندسازی آن به رقابت با پوشاک وارداتی بازسازی و نوسازی ماشین‌آلات صنعت پوشاک کشور می‌باشد. توصیه می‌شود که تولیدکنندگان پوشاک داخلی توجه جدی به برندسازی برای محصولات خود داشته باشند و تلاش کنند با تبلیغات و بهره گرفتن از رسانه‌های ارتباط جمعی تصویری مناسب از برند خود در ذهن مصرف‌کننده ایجاد کرده و نشان دهند که برند پوشاک داخلی، از رنگ، زیبایی، تناسب، راحتی و دوخت بهتری نسبت به نوع خارجی برخوردار است و تلاش کنند با تبلیغات و بهره گرفتن از رسانه‌های ارتباط جمعی تصویری مناسب از برند خود در ذهن مصرف‌کننده ایجاد کنند تا دانش‌آموز ایرانی را راغب سازند که از برند ایرانی استفاده کند.

منابع و مأخذ

- آذر، عادل و مومنی، منصور (۱۳۸۰)، *آمار و کاربرد آن در مدیریت*، جلد دوم، انتشارات سمت، چاپ پنجم.
- بازار جهانی الیاف و منسوجات و پوشاک، شماره ۸، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۶۹، ص ۳.
- حافظ‌نیا، محمدرضا (۱۳۸۷)، "مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی"، انتشارات سمت، چاپ چهاردهم.
- دل هاوکیوز، رایجر بست، کنث کانی (۱۳۸۵)، "رفتار مصرف‌کننده"، ترجمه روستا و بطحایی، انتشارات سارگل.
- روستا، احمد؛ ونوس، داوود؛ ابراهیمی؛ روستا، عبدالحمید (۱۳۸۵)، "مدیریت بازاریابی"، تهران، انتشارات سمت.
- رحمت‌آبادی، الهام و آقابخشی، حبیب (۱۳۸۵)، "سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان"، فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، سال پنجم، شماره ۲، ۲۳۵-۲۵۳.
- سی موون، جان و اس مینور، میشل (۱۳۸۸)، "رفتار مصرف‌کننده، عوامل درونی و بیرونی"، ترجمه عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی، تهران، انتشارات اتحاد جهان نو.
- صمدی، منصور (۱۳۸۶)، "رفتار مصرف‌کننده"، تهران، انتشارات آبیژ.
- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۸۵)، "اصول بازاریابی"، ترجمه دکتر علی پارسایان، تهران، انتشارات ادبستان.
- کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ (۱۳۸۲)، "مدیریت بازاریابی"، بهمن فروزنده، انتشارات آترویات، چاپ اول.
- محمودی میمند، محمد، "بررسی فرآیند صادرات شرکت‌های شاغل در بخش نساجی و پوشاک و ارائه راهکارهای آینده"، پایان نامه، اردیبهشت ۱۳۸۷، ص ۴۴-۴۷.
- متین، پیمان (۱۳۸۳)، "پوشاک ایرانیان - از ایران چه می‌دانم؟"، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.
- Hawkins, et al, op.cit, "consumer behavior: bulding marketing strategy", pp ۵۵۱-۵۵۲, schoell and guiltian, op.cit, pp ۱۷۴-۱۷۶.
- Johansson, Johny K, 'Determinants and Effects of the Use of 'Made in' Labels', International Marketing Review ۶, ۱, (۱۹۸۹), pp. ۴۷-۵۸.
- kotler .philip and mentrala, m.k. "flewed products: consumer responses and marketer
- Keller, K.L, "Building customer-based brand equity: creating brand resonance requires carefully sequenced brand-building efforts", Marketing Management, Vol. ۱۰ No. ۲, (۲۰۰۹), pp. ۱۵-۱۹.

- Keller, K. L. .Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge.. Journal of Consumer Research, Vol. ۲۹. (۲۰۰۳).
- Morris, J.D., Woo, C., Geason, J.A. and Kim, J. “The power of affect: predicting intention”, (۲۰۰۸).
- Phillip K. Hellier, Gus M. Geursen, Rodney A. Carr and John A. Rickard, “Customer repurchase intentionA general structural equation model”, European Journal of Marketing, Vol. ۳۷ No. ۱۱/۱۲, (۲۰۰۳), pp. ۱۷۶۲-۱۸۰۰
- Probst, G. JB, Raub, S. and Romhardt, K. Managing Knowledge: Building Blocks for Success. John Wiley: Chichester, UK, (۲۰۰۱).
- Paswan, A. K., Sharma D; "Brand-Country of Origin (COO) Knowledge and Coo Image: Investigation in an Emerging Franchise Market", Journal of Product & Brand Management, Vol. ۱۳, No. ۳, (۲۰۰۴), pp. ۱۴۴-۵۵.
- peter ,paul j .&olson ,jerry c.;consumer behavior ;mac graw –hill international edition ,usa,(۱۹۹۹).
- Simonson, I. and Nowlis, S.M, “The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: unconventional choices based on reasons”, Journal of Consumer Research, Vol. ۲۷ No. ۱, (۲۰۰۰), pp. ۴۹-۶۸.
- Solomon M. Conquering Consumerspace: Marketing Strategies for a Branded World. NY: AMACOM; (۲۰۰۳).

Archive of SID