

## Designing a beauty and fashion consumer buying behavior model using digital marketing (with emphasis on Foundation data theory)<sup>1</sup>

\* Somayeh Hozouri

\*\* Mohammadali Abdolvand

\*\*\* Kambiz Heidarzadeh Hanzaei

\*\*\*\* Mohsen Khounsiavash

### Abstract

**Introduction:** According to the business perspective of the digital market fashion to the fashion and beauty consumer, which aims to influence the buying behavior and win her trust, there are concerns about the body image that leads the consumer to the ever-increasing demand for fashion services. So far, no research has been done to investigate the buying behavior of fashion consumers based on the patterns of changing buying behavior using the digital space, so the purpose of this research is to design consumer buying behavior model for different situations of buying behavior in the digital market.

**Methodology:** The research method of this study is a qualitative method. The technique used was determined based on foundational data theory. 14 experts and managers of the digital market were selected by non-probability and purposeful sampling method (snowball). Information and data were collected in the form of open codes through specialized interviews with experts and managers of the digital market. Then, the research data were classified and monitored by communicating between micro and macro categories and finally confirmed.

**Results and Discussion:** Data were extracted after open coding, axial and selective coding in the form of 32 concepts and 9 main categories. In the end, based on the foundational data theory, the identified codes were categorized into strategic factors, components, causal cases, basis conditions, influencing conditions, and consequences.

**Conclusion:** The categories are: strategic factors of the digital market, components of the digital market, causal factors influencing the buying behavior of consumers in the digital space, external stimuli and influential basis conditions in the digital space, fashion components, The component of fashion consumer buying behavior, The factor of influential conditions in the fashion market, The factor of positive consequences of the fashion market and the digital market, The factor of negative consequences of the fashion market and the digital market.

**Key Words:** Consumer buying behavior, Digital marketing, Foundation data theory, Fashion, Fashionconsumer.

---

1 **Cite this article:** Hozouri, Somayeh; Abdolvand, Mohammadali; Heidarzadeh Hanzaei, Kambiz; Khounsiavash, Mohsen (2024). Designing a beauty and fashion consumer buying behavior model using digital marketing (with emphasis on Foundation data theory), 19(3): 1-11.

\* Ph.D. Student in Marketing Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

\*\* Assistant Professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (corresponding author), Email: [abdolvand\\_ma@yahoo.com](mailto:abdolvand_ma@yahoo.com)

\*\*\* Associate Professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

\*\*\*\* Assistant Professor, Department of Mathematics, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۶۴ - پاییز ۱۴۰۳

## طراحی مدل رفتار خرید مصرف کننده زیبایی و مد با استفاده از بازاریابی دیجیتال (با تأکید بر تئوری داده بنیاد)<sup>۱</sup>

\* سمیه حضوری

\*\* محمدعلی عبدالوند

\*\*\* کامبیز حیدرزاده هنزایی

\*\*\*\* محسن خون سیاوش

پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۰۳

دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۱۹

### چکیده

**مقدمه:** بازار دیجیتال نسبت به مصرف کننده مد دیدگاه تجارتي دارد. از آنجایی که این بازار، قصد تاثیرگذاري بر رفتار خرید مصرف کننده و جلب اعتماد وی را دارد، با استفاده از فضای دیجیتال نگرانی‌هایی از تصویر بدنش در ذهن مصرف کننده ایجاد می‌کند که وی را به سمت جراحی زیبایی، افزایش رژیم غذایی و خدمات مد سوق دهد. از طرفی تأثیر بازاریابی دیجیتال به عنوان موتور حرکت کسب و کار در شکل دهی رفتار خرید بالاست و افراد تحت تأثیر تبلیغات، رفتارشان را در خرید خدمات مد تغییر می‌دهند. تاکنون پژوهشی برای بررسی رفتار خرید مصرف کنندگان مد بر اساس الگو تغییر رفتار خرید با استفاده از فضای دیجیتال انجام نشده است. هدف این پژوهش طراحی مدل رفتار خرید مصرف کننده برای موقعیت‌های مختلف رفتار خرید مصرف کننده در بازار دیجیتال است.

**روش پژوهش:** از روش کیفی و تئوری داده بنیاد برای گردآوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل داده، استفاده شد. پس از مصاحبه تخصصی با ۱۴ نفر از خبرگان و مدیران بازاریابی دیجیتال که از طریق روش غیر احتمالی و نمونه گیری هدفمند (گلوله برفی) انتخاب شدند.

**یافته‌ها:** داده‌ها به صورت کدگذاری باز، محوری، انتخابی طبقه بندی و در قالب ۳۲ مفهوم و ۹ مقوله اصلی استخراج شدند. با استناد به نظریه داده بنیاد، گدهای شناسایی شده در قالب عوامل راهبردی، مولفه‌ها، موارد علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط تاثیرگذار، پیامدها دسته بندی شدند.

**نتیجه‌گیری:** مقوله‌ها شامل: عوامل راهبردی بازار دیجیتال، مولفه بازار دیجیتال، موارد علی تاثیرگذار در رفتار خرید مصرف کننده فضای دیجیتال، محرک خارجی و شرایط زمینه‌ای تاثیرگذار در فضای دیجیتال، مولفه مد، رفتار خرید مصرف کننده مد، شرایط تاثیرگذار در بازار مد، پیامد منفی، پیامد مثبت.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی دیجیتال، تئوری داده بنیاد، رفتار خرید مصرف کننده، مد، مصرف کننده مد.

<sup>۱</sup> استناد به این مقاله: حضوری، سمیه؛ عبدالوند، محمدعلی؛ حیدرزاده هنزایی، کامبیز؛ خون سیاوش، محسن (۱۴۰۳). طراحی مدل رفتار خرید مصرف کننده زیبایی و مد با استفاده از بازاریابی دیجیتال (رویکرد کیفی - تئوری داده بنیاد). مدیریت بازاریابی / شماره ۶۴ / پاییز ۱۴۰۳: ۱-۱۱.

\* دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازاریابی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

\*\* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: [abdolvand\\_ma@yahoo.com](mailto:abdolvand_ma@yahoo.com)

\*\*\* دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

\*\*\*\* استادیار، گروه ریاضی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

**مقدمه**

رفتار خرید مد و زیبایی، باعث لذت بردن مصرف‌کنندگان از خرید و رضایت آن‌ها می‌شود که در بلند مدت به بهبود فروش کمک می‌کند. این رفتارهای در حین خرید، علاوه بر اینکه حامی مصرف‌کننده در اتخاذ تصمیم خرید است، احساس مثبتی مانند لذت از خرید نیز در مصرف‌کننده ایجاد می‌کند (1). با توجه به قرار گرفتن در قرن بیست و یکم، انقلابی در چگونگی خرید مردم در حال شکل‌گیری است. فناوری‌های نوین مثل اینترنت، وب، تلفن‌های ویدیویی و... مراجعه به فروشگاه‌های سنتی را یک فرآیند غیر ضروری ساخته است. رشد چشمگیر فروش از طریق تجارت الکترونیک، تولید کنندگان و توزیع کنندگان را بر آن می‌دارد که با دقت بیشتری به موضوع فروش محصولات از طریق محیط‌های دیجیتال بپردازند. در این رابطه بازاریابان باید، عوامل موثر بر رفتار خریداران دیجیتالی را بدانند. در تعریف ساده بازاریابی دیجیتال به معنی ترویج محصولات، خدمات و یا برند یک کسب و کار از طریق یک یا چند رسانه الکترونیکی است. بازاریابی دیجیتال کاملاً متفاوت از بازاریابی سنتی بوده و در آن یک سازمان یا شرکت با استفاده از کانال‌های مختلف و روش‌های علمی اقدام به گسترش کسب و کار خود می‌کند. امروزه قدرت کانال‌ها و رسانه‌های دیجیتالی به حدی رسیده است که مردم اطلاعات مربوط به زندگی روزمره و حتی خرید خود را از این طریق دنبال می‌کنند. افراد در هر زمان و مکان از طریق دستگاه‌های همراه خود می‌توانند دسترسی سریع به حجم زیادی از اطلاعات منتشر شده بر روی رسانه‌های دیجیتالی را مرور نمایند. یکی از هدف‌های اصلی کاربران فضای دیجیتالی جستجو برای یافتن منبعی جهت انجام خرید یا درخواست خدمات است. در حقیقت می‌توان بازاریابی دیجیتال را موتور حرکت کسب و کارهای بزرگ و کوچک امروزی دانست. این نوع از بازاریابی پلی میان تکنولوژی‌های الکترونیکی امروزی و روانشناسی بازار و مصرف‌کننده ایجاد می‌کند. در نتیجه داشتن الگوی مناسب و برخورداری از استراتژی، لازمه موفقیت در این بازار است (2). دسترسی به اطلاعات از طریق رسانه‌ها و آگاهی از راهبردهای موجود در مدیریت بدن نیز نقش تعیین‌کننده‌ای در انتخاب

استراتژی توسط فرد ایفا می‌کند. دسترسی به اطلاعات در رابطه با آگاهی از معیارهای رایج در جامعه نیز بسیار حائز اهمیت است. مواجهه فرد با این آگاهی جدید از معیارهای زیبایی و مد است که امکان مقایسه خود با الگوها را فراهم می‌کند و در نهایت موجب تغییر پنداشت از خود می‌شود. می‌توان پنداشت فرد از خود را یک طیف در نظر گرفت که در یک سوی آن پنداشت مثبت و طرف دیگر پنداشت منفی از خود قرار دارد (3).

هرچه تغییر پنداشت از خود به سمت منفی طیف حرکت کند احساس نارضایتی فرد از وضعیت طبیعی بدنش بیشتر می‌شود. به طوری که اگر عوامل و شرایط زمینه ساز برای او مهیا باشد در راستای تطبیق با معیارهای زیبایی تغییراتی را بر بدن خود اعمال می‌کند. در صورت موفقیت فرد در این رابطه و انجام تغییر دلخواه پنداشت از خود به سمت مثبت تغییر می‌کند (4).

هدف اصلی پژوهشگر از انجام این پژوهش ارائه مدل رفتار خرید مصرف‌کننده زیبایی و مد با استفاده از بازاریابی دیجیتال می‌باشد.

حال با توجه به شناختی که نسبت به اهمیت بازاریابی دیجیتال در دنیای کسب و کار ایجاد گردید، و همچنین بر اساس نظر اندیشمندان این حوزه؛ ملاحظه گردید روند حال حاضر در دنیای رفتار خرید مصرف‌کنندگان خدمات زیبایی و مد به‌عنوان عاملی چالشی و فرصت برانگیز در این بازار است، با نظر به چالش‌ها و فرصت‌های روش‌های موجود بازار دیجیتال به تفصیل بدان پرداخته شد و نظر اندیشمندان مبنی بر بازنگری بر ابزار و روش‌های موجود به منظور پاسخگویی به شرایط حال حاضر در دنیای کسب و کار برای برخورد با محیط متلاطم و دائم در حال تغییر، به دنبال پاسخ به شرایط ذکر شده است. لذا این پژوهش به دنبال پاسخگویی به سوال ذیل می‌باشد:

سوال اصلی:

الگوی رفتار خرید مصرف‌کننده زیبایی با استفاده از بازاریابی دیجیتال چگونه است؟

**مبانی نظری و پیشینه پژوهش**

کلمه مُد (حالت) از کلمه لاتین "modus" گرفته شده است. مدوس به معنای بدون حد و مرز است. معادل آن در

اغلب کاملاً قابل اندازه‌گیری است (هر دقیقه و هر کلیک توسط مشتری می‌تواند برای آن حساب شود). در فضای دیجیتال می‌توانید دقیقاً ببینید چطور کمپین‌های مختلفی انجام می‌شود، که بیشترین سود را دارند و جایی که تلاش‌های شما به بهترین وجه متمرکز است (8). محیط بازاریابی دیجیتال این امکان را به مصرف‌کنندگان می‌دهد تا برای جستجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه‌های اینترنتی اقدام کنند. خرید به صورت دیجیتال، براساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست، بلکه براساس ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات و تبلیغات استوار است. پس قبول خرید اینترنتی و انجام آن تا حد زیادی به ارتباطات مصرف‌کننده و چگونگی تعامل افراد با سایت‌ها بستگی دارد. در ورای هر عمل خرید، یک فرایند مهم تصمیم‌گیری و ترغیب نهفته است که باید بررسی شود. مراحل که مصرف‌کننده طی می‌کند تا تصمیم بگیرد چه نوع کالایی را و از چه سایتی خریداری نماید، بستگی به ساختار ذهنی مصرف‌کننده و محرک‌هایی دارد که بازاریابان برای معطوف ساختن ذهن مصرف‌کننده به خرید اعمال می‌نمایند. دنیس<sup>۱</sup> معیار 7C برای آمیخته بازاریابی دیجیتال دیجیتال به شرح ذیل است:

- ۱- سهولت برای مصرف‌کنندگان<sup>۲</sup>: سهولت به جنبه‌های کلیدی طراحی وب سایت مانند داشتن عملکرد جستجو، نحوه چیدمان سایت و سهولت خرید می‌پردازد
- ۲- مزایا و ارزش برای مشتریان<sup>۳</sup>: امروزه فروشندگان اینترنتی باید به دنبال این باشند که برای مشتریان خود حداکثر ارزش را ایجاد کنند و به این منظور خرده‌فروشان اینترنتی باید کالاها را از جنبه‌ای که منفعت و ارزش برای مشتریان دارد توصیف کنند.
- ۳- هزینه برای مشتریان<sup>۴</sup>: قیمت می‌تواند برای مشتریان به عنوان هزینه نگریسته شود. قیمت در خرید اینترنتی باید کمتر از قیمت‌های موجود در سایر فروشگاه‌ها باشد و همچنین هزینه‌های دقیق حمل و نقل و تحویل کالا نیز در نظر گرفته شوند.

زبان انگلیسی مُد است و به معنی روش، شکل، سبک و حالت است؛ رفتار، سبک‌زندگی در طبقه متوسط و طبقه بالا جامعه (5). حوزه خرید مُد به مراتب پرخطرتر از سایر حوزه‌هاست؛ زیرا مستقیماً با محصولات و خدماتی در ارتباط است که هویت و عزت نفس افراد را نیز دخیل می‌کند. از آنجایی که رفتار خرید در حوزه مد و زیبایی را هرگز نمی‌توان به درستی درک کرد؛ با این وجود، برخی از تکنیک‌ها می‌توانند به ما درک محدودی ارائه دهند. (6). از آنجایی که تمایل به مد با رفتار خرید مصرف‌کنندگان مرتبط است و مصرف‌کنندگان از طریق فضای بازار دیجیتال، محیط در حال تغییر مد را مورد کاوش قرار می‌دهند و سعی در به روز نگه داشتن خود مطابق مدهای رایج هستند؛ به عنوان یکی از مولفه‌های تاثیر گذار مورد توجه محققان حوزه رفتار مصرف‌کننده و بازاریابان بوده‌اند. در محیط دیجیتال، افراد هنگام خرید الکترونیکی یا بازدید از وب سایت یک فروشنده، رفتارهای خاصی از خود بروز می‌دهند که متاثر از عوامل متفاوت فیزیکی و مجازی می‌باشد. از آنجایی که بازدید کنندگان از یک سایت را افراد متعدد از فرهنگ‌های گوناگون تشکیل می‌دهند، بنابراین عوامل بسیاری وجود خواهند داشت که بر خرید دیجیتال موثر خواهند بود. به دلیل این تنوع، فروشندگان گاهی در شناسایی و درک این رفتارها دچار مشکل می‌شوند. متأسفانه عدم آگاهی از رفتار مصرف‌کنندگان می‌تواند موجب از دست رفتن این مشتریان شود. خریداران حضوری و آنلاین رفتار متفاوتی دارند. مشتریان آنلاین به راحتی و با صرفه جویی در زمان و تقاضای محصول، اطلاعات بیشتری در مورد محصول مورد نظر خود دارند و حتی در مواردی می‌توانند محصولات شخصی‌تر و با ارزش بالاتری از خریداران حضوری انجام دهند. برعکس، مشتریان حضوری تحریک حسی از فروشگاه و تعامل اجتماعی را ترجیح می‌دهند و به دنبال مشاوره گرفتن از فروشندگان می‌باشند (7). بازاریابی دیجیتال از دو طریق اساسی قدرتمند است. اول اینکه، مخاطب باید بسیار دقیق تقسیم شده باشد (حتی به عواملی مانند مکان فعلی و تعامل با نام تجاری اخیر) به این معنی که پیام‌ها باید برایش شخصی سازی شوند و مخصوص آن‌ها تنظیم شوند. دوم اینکه، حوزه دیجیتال

<sup>1</sup> Dennis

<sup>2</sup> convenience for the customer

<sup>3</sup> customer value & benefit

<sup>4</sup> cost to the customer

مستقیم و دوجانبه باشد. کسب اعتماد یک مشتری به معنای کسب اعتماد در میان تمامی اطرافیان او است (10). رسانه‌های همگانی تأثیر بسزایی در میان مردم و الگوهای مدیریت بدن آنان دارند، همچنین ارائه تصویری از زنان در این برنامه‌های رسانه‌ای، غالباً برای زنان توام با حس نوستالوژی جوانی است و در این زمینه یکی از انگیزه‌های مدیریت بدن همین حس جوان بودن است. انگیزه دیگر مدیریت بدن در ایران دستیابی به فرصت‌ها و امکانات اجتماعی است (11). بیشترین انگیزه در تمایل زنان به این جراحی‌ها را کسب زیبایی به عنوان عاملی برای ارتقاء اعتماد به نفس معرفی دانسته‌اند. این تمایل از طرفی متأثر از خصوصیات فردی و از طرف دیگر تحت تأثیر الزام‌های خارجی است (۱۲).

#### روش شناسی پژوهش

پژوهش کیفی هر نوع پژوهشی است که یافته‌هایی تولید کند که با توسل به عملیات آماری یا سایر روش‌های شمارشی، حاصل نیامده است. پژوهش حاضر ماهیتی توسعه‌ای دارد و از نظر هدف کاربردی - توسعه‌ای است. از سوی دیگر اکتشافی است زیرا ماهیت این مدل پیش از پژوهش محقق وجود نداشته و محقق بر اساس مصاحبه‌های صورت گرفته، اقدام به طراحی مدل نموده است. با توجه به ماهیت پژوهش که از نوع کسب شناخت یک پدیده است و محقق به دنبال فهم مدل رفتار خرید مصرف‌کننده زیبایی با استفاده از بازاریابی دیجیتال است، فلسفه پژوهش حاضر تفسیرگرایی است. استراتژی این پژوهش بر اساس فلسفه و رهیافت پژوهش، بررسی عمیق در فهم مدل رفتار خرید مصرف‌کننده مد بوده و این بررسی از طریق مصاحبه‌های عمیق از تعدادی از خبرگان حاصل می‌شود. از همین رو استراتژی محقق برای کسب شناخت، داده بنیاد می‌باشد. برای این منظور ابتدا به گردآوری داده‌های کیفی می‌پردازد. جامعه خبرگان متشکل از مدیران ارشد شاغل در بازار دیجیتال، تولید محتوای رسانه‌های دیجیتال و تولیدکننده زیرساخت‌های بستر دیجیتال می‌باشند. تعداد افرادی که باید مورد مصاحبه قرار گیرند از ابتدا مشخص نبود و مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. یعنی مصاحبه‌ها تا زمانی انجام

۴- ارتباطات و روابط با مشتریان<sup>۱</sup>: در ارتباطات شرکت روابط نزدیکتری با مشتریان دارد و بازخورد آن‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهد. در فروشگاه‌های اینترنتی می‌تواند با طراحی سایت سه بعدی و زیبا و توام با موسیقی‌های آرام‌بخش این احساس نیاز را پاسخ دهند.

۵- مدیریت اقلام و محاسبه<sup>۲</sup>: موفقیت فروشندگان اینترنتی مبتنی بر عرضه کالاهایی است که مشتریان با اندازه و کمیت مورد نظر در زمان و مکان دلخواه درخواست می‌کنند و مشتریان به زمان رسیدن کالا، مکان تحویل، نوع و اندازه کالا حساسیت خاصی دارند.

۶- حق انتخاب مشتری<sup>۳</sup>: بسیاری از فروشندگان بر این باورند که مجموع ارزش‌های حاصل از کالا شامل تصویر ذهنی کالا، شهرت و نام تجاری بر حق انتخاب مشتریان تأثیر دارد. نامهای تجاری معروف در اینترنت طرفداری زیادی دارند.

۷- خدمت و اولویت دادن به مشتری<sup>۴</sup>: فروشگاه‌های اینترنتی نیازمند ابزارهای خدماتی برتر مثل تحویل سریع و به‌موقع به خریداران، دسترسی به پشتیبانی تلفنی و تسهیلات ارجاع کالا و تعویض آن‌ها هستند و از آنجا که در این فروشگاه‌ها کارکنان فروش وجود ندارند باید با ابزارهای نظیر کلیک کردن، برای پشتیبانی تلفنی و ایجاد اتاق گفتگو به مشتریان در شکل‌دهی تجربه‌ای مطلوب از خرید تعاملی کمک کنند (9).

بازاریابی دیجیتال می‌تواند بازگشت سرمایه بهتری نسبت به کانال‌های بازاریابی سنتی فراهم آورد. در رسانه‌های سنتی هزینه بسیار زیادی صرف تبلیغات شده و این در حالی است که نتایج دریافتی مبهم و تا حدودی غیرقابل اندازه‌گیری است، اما در بازاریابی دیجیتال به راحتی و با سرعت می‌توان رفتار، عقاید، انتظارات، علاقمندی‌ها و همچنین اطلاعات تماس مشتریان را به دست آورد. استفاده هدفمند از این داده‌ها کلید موفقیت بازاریابی دیجیتال خواهد بود. در بازاریابی دیجیتال هدف برقراری یک ارتباط تنگاتنگ میان مشتری و یک کسب و کار و تاثیرگذاری بر رفتار خرید اوست. این ارتباط باید به صورت

<sup>1</sup> customer relationship & communication

<sup>2</sup> category management issue & computing

<sup>3</sup> customer franchise

<sup>4</sup> customer care & service

اصلی آن را استخراج و به صورت کدهای متنی و یا کدهای دلالت کننده، برداشت پژوهشگر از گفته‌ها ثبت می‌شدند سپس کدهایی که به لحاظ مفهومی با یکدیگر مشابه بودند، به صورت دسته‌بندی‌هایی درآمدند. تعداد کدهای باز به دست آمده، ۱۴۰۰ کد بود. گام بعدی، کدگذاری محوری بود که مقوله‌ها را به مقوله‌های فرعی مرتبط می‌سازد؛ به این دلیل که کدگذاری با مرکزیت مقوله انجام شده و مقوله‌ها در سطوح ویژگی‌ها و ابعاد با همدیگر ارتباط پیدا می‌کنند (۱۴). در این مرحله، کدها و دسته‌های اولیه که در کدگذاری باز ایجاد شده بودند و با یکدیگر مرتبط بودند، حول محور مشترکی قرار گرفتند. لازمه این مرحله، مقایسه مداوم کدها بود. آنگاه پژوهشگر هر طبقه را با سایر طبقات مقایسه می‌نمود تا اطمینان حاصل شود که طبقات از یکدیگر متمایز هستند. سپس با تمرکز بر شرایطی که به پدیده مورد نظر منجر می‌شد، زمینه‌هایی که پدیده در آن روی می‌داد و استراتژی‌هایی که برای کنترل پدیده به کار می‌رفت، کدگذاری انتخابی و متغیر اصلی<sup>۵</sup> مشخص می‌شد. با توجه به نتایج این مطالعه می‌توان گفت که عوامل اصلی تشکیل دهنده رفتار خرید مصرف‌کننده‌زیبایی و مد در بازار دیجیتال در قالب نه متغیر اصلی با مراجعه مداوم به مبانی نظری پژوهش، نتایج مطالعه کیفی و اخذ نظرات مدیران در این زمینه عبارتند از: عوامل راهبردی بازار دیجیتال، مولفه‌های بازار دیجیتال، موارد علی تاثیرگذار در رفتار خرید مصرف‌کننده فضای دیجیتال، محرک‌های خارجی و شرایط زمینه‌ای تاثیرگذار در فضای دیجیتال، مولفه‌های مد، رفتار خرید مصرف‌کننده مد، شرایط تاثیرگذار در بازار مد، پیامدهای منفی، پیامدهای مثبت.

در ادامه با در کنار یکدیگر قرار دادن هر یک از مقوله‌ها و از ترکیب آن‌ها یک مدل طراحی می‌شود که مدل منتج از بخش کیفی پژوهش است. با توجه به جمیع مطالب آورده شده تا این قسمت از فرآیند پژوهش مدل منتج از بخش کیفی مطالعه حاضر را در شکل شماره ۱ ملاحظه می‌گردد. این مدل حاصل بررسی‌های صورت گرفته توسط مصاحبه با خبرگان موضوع می‌باشد.

شد که کدهای استخراج شده بین دو مصاحبه اختلافی کمتر از ۲ کد داشته باشند. در این صورت اشباع نظری رخ داده و نیاز به مصاحبه جدیدتری نبود. حداقل تعداد مصاحبه‌ها در این پژوهش ۵ مصاحبه می‌باشد. شیوه آشنایی با افراد نیز بر اساس سمت، دسترسی و تمایل به همکاری و همچنین روش گلوله برفی بوده است. یعنی از افرادی که با آن‌ها مصاحبه صورت گرفت، درخواست شد تا اگر شخص خبره دیگری می‌تواند به بحث کمک نماید، معرفی شوند و این فرایند تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. در نهایت پس از انجام مصاحبه‌ها، اشباع پذیری تا مصاحبه چهاردهم انجام شد و بدین ترتیب ۱۴ مصاحبه در این پژوهش برگزار گردید.

### یافته‌های پژوهش

برای محاسبه پایایی مصاحبه در همین مرحله کدگذاری مفهومی، از روش توافق درونی کدگذار همکار استفاده شد. همان‌طور که در جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود، توافق درونی در کدگذاری اول ۸۱ درصد و در کدگذاری دوم ۷۹ درصد است که با توجه به حد قابل قبول ۶۰ درصد برای پایایی می‌توان نتیجه گرفت که پایایی کدگذاری‌های مفهومی قابل قبول می‌باشد.

جدول ۱- نتایج محاسبه پایایی بین کدگذاران همکار

Table 1- Results of reliability calculation between co-coders

ردیف	کدگذار همکار	مصاحبه	درصد پایایی توافق درونی
۱	دکترای مدیریت بازرگانی	۱ و ۹	٪۸۱
۲	دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی	۴ و ۱۰	٪۷۹

مرحله‌اساسی در تحلیل داده‌های کیفی شامل کدگذاری<sup>۱</sup> خواهد بود. در پژوهش حاضر برای تحلیل کیفی از کدگذاری باز<sup>۲</sup> محوری<sup>۳</sup> و انتخابی<sup>۴</sup> استفاده شد (۱۳) در این مرحله، متن هر مصاحبه را چند بار خوانده و جملات

<sup>۱</sup> Coding

<sup>۲</sup> Open Coding

<sup>۳</sup> Axial Coding

<sup>۴</sup> Selective Coding

<sup>۵</sup> Core Variable

جدول ۲: مقوله‌ها

Table 2: Categories

مقوله‌ها	زیرمقوله‌ها
عوامل راهبردی بازاریابی دیجیتال	استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال راهکارهای بازدهی و وسایت راهکارهای تولید محتوا راهکارهای جذب مشتری از دیدگاه مصرف‌کننده فضای دیجیتال راهکارهای جذب مشتری از دیدگاه تولیدکننده فضای دیجیتال
مولفه‌های بازار دیجیتال	مولفه‌های داخلی بازاریابی دیجیتال مولفه‌های خارجی بازاریابی دیجیتال پیش‌شرط‌های خرید از فضای دیجیتال
موارد علی تأثیرگذار در رفتار خرید مصرف‌کننده فضای دیجیتال	دلایل تمایل خرید مصرف‌کننده از بازاریابی دیجیتال دلایل عدم خرید از فضای دیجیتال موارد موثر در جلب اعتماد مصرف‌کننده عامل انگیزشی در جذب خرید مصرف‌کننده عوامل گرایش به خرید از فضای دیجیتال
محرك‌های خارجی و شرایط زمینه‌ای تأثیرگذار در فضای دیجیتال	محرك‌های خارجی سلب‌بریتی رسانه‌ها
مولفه‌های مد	ویژگی‌های عام مد ویژگی‌های خاص مد تأثیرات مد
رفتار خرید مصرف‌کننده مد	محرك‌های بیرونی گرایش مصرف‌کننده به مد محرك‌های درونی گرایش مصرف‌کننده به مد دلایل عدم تمایل به مد
شرایط تأثیرگذار در بازار مد	زیربنای بازار مد بازدهی بازار مد محرك‌های انگیزشی بازار مد
پیامدهای منفی بازار مد و بازاریابی دیجیتال	آسیب‌های درونی مد آسیب‌های بیرونی مد محدودیت‌های مد بازار دیجیتال
پیامدهای مثبت بازار مد و بازاریابی دیجیتال	بازار مد بازدهی فضای دیجیتال آینده فضای دیجیتال

## بحث و نتیجه‌گیری

همانگونه که در جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود، در این پژوهش پس از انجام مصاحبه‌ها و تحلیل کیفی آنها به تعداد ۹ مقوله و ۳۶ زیر مقوله در این صنعت طبقه‌بندی گردید؛ که در زیر به تفصیل به آن‌ها اشاره می‌گردد.

## ۵-۱. مقوله اول

اولین مقوله رفتار خرید مصرف‌کننده زیبایی و مد در بازاریابی دیجیتال، مقوله عوامل راهبردی بازار دیجیتال است و پنج زیرمقوله استراتژی‌های بازار دیجیتال، راهکارهای بازدهی و وسایت، راهکارهای تولید محتوا، راهکار جذب، مشتری از دیدگاه مصرف‌کننده فضای دیجیتال، راهکارهای جذب مشتری از دیدگاه تولیدکننده فضای دیجیتال را در برمی‌گیرد که راهکارهای جذب

دیجیتال، پیش شرط‌های خرید از فضای دیجیتال می‌باشد. تغییراتی که در سطح ملی و بین‌المللی اتفاق می‌افتد، همیشه برای صنعت مد پیامدهایی داشته‌است. مد در برابر تغییراتی که در محیط تجاری رخ می‌دهد فوق‌العاده حساس است. همانند سایر صنایع تأثیرگذارترین عوامل را می‌توان به ترتیب ذیل خلاصه کرد: سیاسی، فن‌آوری، اقتصادی، بوم‌شناختی، اجتماعی و قانونی. تأثیر تغییر نرخ ارز بر این صنعت غیر قابل انکار است. عامل اقتصادی عامل مهمی است که بر بازاریابی مد بیشترین تأثیر را می‌گذارد. کاهش خرید اقلامی که غیرضروری محسوب می‌شوند مانند کالاهای مد، اغلب واکنش اولیه مصرف‌کنندگان در دوران کساد اقتصادی است.

### ۳-۵. مقوله سوم

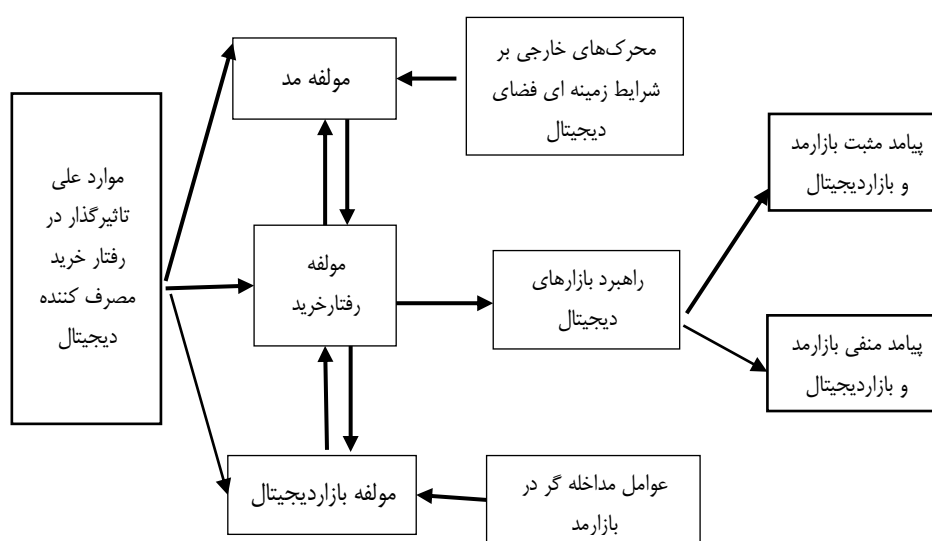
مقوله سوم این پژوهش، موارد علی تأثیرگذار در رفتار خرید مصرف‌کننده فضای دیجیتال بوده که در بیش از نیمی از مصاحبه‌ها به آن اشاره شد. در این پژوهش پس از انجام مصاحبه با مدیران بازاریابی دیجیتال به ابعاد دلایل تمایل خرید مصرف‌کننده از بازاریابی دیجیتال، دلایل عدم خرید از فضای دیجیتال، موارد موثر در جلب اعتماد مصرف‌کننده، عامل انگیزشی در جذب خرید مصرف‌کننده، عوامل گرایش به خرید از فضای دیجیتال در زمینه موارد علی تأثیرگذار در رفتار خرید مصرف‌کننده فضای دیجیتال

مشتری از دیدگاه تولیدکننده فضای دیجیتال مهم‌ترین عامل این قسمت است.

مشکل بزرگ روش‌های سنتی، در نظرنگرفتن نیازها، شرایط و نگرش مشتریان است که در سیستم بازاریابی دیجیتالی باید به رفتارهای مشتریان توجه شود. در واقع بازاریابی دیجیتال ابزاری است که خواسته‌های مشتریان را در کاهش هزینه‌ها با افزایش سرعت تحویل و ارائه خدمات مورد توجه قرار می‌دهد. به همین دلیل بازار دیجیتال باید بر مشتریان و روابط آن‌ها متمرکز شده تا ضمن اطلاع رسانی و معرفی خدمات خود از نیازهای آن‌ها نیز آگاهی یابد و به طور مداوم نگرش، رضایت و تمایل مشتریان را نسبت به خدمات ارائه شده مورد بررسی قرار دهد. همچنین با شناسایی علاقه مشتریان و گروه بندی مخاطبین هدف، تشخیص پرسونا‌های مخاطب، زمان دریافت محصول، شناخت از محصول یا برند، زمان کوتاه تعویض کالا که در نهایت منجر به خرید از بازاریابی دیجیتال می‌شود عواملی را که در تمایل و گرایش به خرید مصرف‌کننده از فضای دیجیتال تأثیر بیشتری دارند شناسایی نموده و بهبود بخشند.

### ۲-۵. مقوله دوم

مقوله بازار دیجیتال است که شامل زیرمقوله‌های مولفه‌های داخلی بازار دیجیتال، مولفه‌های خارجی بازار



شکل ۱- مدل منتج شده از بخش کیفی پژوهش

Figure 1- Model resulting from the qualitative part of the research



افرادی که تبلیغ مورد نظر را می‌بینند، می‌خوانند، تماشا می‌کنند یا می‌شوند بستگی دارد که مدیران را در جهت تصمیم‌گیری برای فراهم آوردن سیستم بازاریابی مد مناسب هدایت می‌کند.

#### ۵-۵. مقوله پنجم

پنجمین مقوله رفتار خرید مصرف‌کننده زیبایی و مد، مقوله مولفه‌های مد بوده که شامل ویژگی‌های عام مد، ویژگی‌های خاص مد، تاثیرات مد می‌باشد. کمال‌گرایی یکی از مشخصه‌های اصلی افرادی است که از خرید به عنوان تلاشی برای رسیدن به استقلال، شایستگی، کنترل و احساس ارزشمند بودن استفاده می‌کنند، هر چند این احساس رضایت موقتی است. برخی خریداران مخصوصاً خریداران وسواسی فکر می‌کنند که نیاز دارند تا از طرف دیگران تایید شوند تا خشنودی به دست آورند. بنابراین آن‌ها نیاز دارند تا آن اندازه که راضی‌شان می‌کند، خودشان را مطرح کنند یا نیاز دارند تا تایید دیگران را به دست آورند.

#### ۵-۶. مقوله ششم

از دیگر مقوله رفتار خرید مصرف‌کننده زیبایی و مد در بازاریابی دیجیتال، مولفه رفتار خرید مصرف‌کننده مد است که شامل ابعاد محرک‌های بیرونی گرایش مصرف‌کننده به مد، محرک‌های درونی گرایش مصرف‌کننده به مد، دلایل عدم تمایل به مد می‌باشد که در بیش از نیمی از مصاحبه‌ها به آن اشاره شد. خریده‌های مصرف‌کنندگان شدیداً تحت تاثیر ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روانی آنان قرار می‌گیرد که عامل فرهنگی دارای بیشترین و عمیق‌ترین تاثیرات بر رفتار مصرف‌کننده است، چرا که رفتار بشر عمدتاً یادگرفتنی است. هر فرد هنگام رشد در جامعه، ارزش‌های بنیادی، برداشت‌ها، خواسته‌ها و رفتارهای متفاوتی را از دیگران می‌آموزد. علاوه بر فرهنگ عامل اجتماعی پیرامونی اعم از گروه‌های مرجع و خانواده از دیگر موارد تاثیرگذار در این مقوله می‌باشد. کمال‌گرایی، جستجوی تایید دیگران، نیاز به منحصر به فرد بودن، مادی‌گرایی از دیگر محرک‌های گرایش مصرف‌کننده به مد می‌باشد که بازار دیجیتال میبایست با شناسایی و

پرداخته شد. بر اساس پیش‌بینی این پژوهش کیفیت اطلاعات دریافتی و اطلاعات کالا و خدمات که توسط فروشگاه دیجیتال ارائه می‌گردد بر رضایت مصرف‌کنندگان و جلب اعتمادشان و سوق دادن ساختار ذهنی مصرف‌کننده به سمت بازار دیجیتال به شدت تأثیرگذار است.

#### ۵-۴. مقوله چهارم

مقوله دیگر رفتار خرید مصرف‌کننده زیبایی و مد، محرک‌های خارجی و شرایط زمینه‌ای است که شامل ابعاد محرک‌های خارجی، سلبریتی، رسانه‌ها می‌باشد. به دلیل تحولات اجتماعی ایران از جمله بالا رفتن سن ازدواج و افزایش سطح سواد عمومی و افراد تحصیل کرده همچنین افزایش سطح درآمدی این قشر است سبب شده‌است تا بازار مد ایران به عنوان جذاب‌ترین بازار مد تغییرات فناوری بر زندگی روزانه مصرف‌کنندگان بسیار تأثیر گذاشته است. دسترسی سریع به فناوری‌های شنیداری-دیداری به توسعه مجلات مد تلویزیونی مانند کانال‌های نمایش مد منجر گردیده و باعث شده تا فیلم‌ها و تصاویر نمایش‌های مد در دسترس همگان باشد. بنابراین مشتریان با طیف گسترده تری نسبت به گذشته در مورد تحولات مد آگاهی می‌یابند. روابط عمومی، به ویژه در صنعت مد، بسیار حائز اهمیت است؛ چرا که مصرف‌کنندگان، به ویژه هنگام خواندن مجلات و وبلاگ‌ها، از طراحان مد و متخصصان حوزه مد به عنوان منبع اطلاعات و الهام بخش در این زمینه استفاده می‌کنند. با این حال قاطعانه می‌توان گفت که تایید افراد مشهور یکی از مهمترین ابزارهای کانال‌های اطلاع‌رسانی در عرصه مد است. بسیاری از صاحب‌نظران آکادمیک بر این باورند که استفاده از افراد مشهور در کنار تبلیغ، محصولات به دلیل انتقال، جذابیت و همانندی بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. رسانه‌های اجتماعی به خاطر شخصی بودن و سرعت عمل یکی از ابزارهای مهم ارتباطی به شمار می‌روند. استفاده از رسانه‌های اجتماعی، نحوه ارائه، گزارش و مصرف مد را تغییر داده است. جالب‌تر آن که رسانه‌های اجتماعی، شیوه‌های که مد طراحی می‌شود را نیز تغییر داده است. انتخاب یک نوع رسانه خاص و هزینه‌های تبلیغات در آن رسانه، به تعداد

مواد استفاده شده در این صنعت اشاره کرد که چالش‌هایی جدی را برای محیط زیست به وجود آورده است.

#### ۵-۹. مقوله نهم

آخرین مقوله در این پژوهش، مقوله پیامدهای مثبت بازاریابی و بازاریابی دیجیتال است و به عنوان مهمترین عامل تأثیرگذار در تمامی مصاحبه‌ها توسط افراد ذکر شد. مردم، بیشتر از لذت خرید، نیاز به توجه و قدردانی دارند. فرآیند بازاریابی در حال حاضر نشان دهنده این است که سیستم خرید و فروش بر پایه سیستم فلاپویل<sup>۱</sup> (وسیله مکانیکی گردان سنگینی است که برای ذخیره‌سازی انرژی دورانی به کار می‌رود) است. سیستم قدیمی، فقط و فقط به مشتریان، پیش از خرید توجه دارد. پیشتر در فرهنگ شرکت‌ها، اولیوی برای خدمات به مشتری یا استراتژی بازاریابی پس از خرید وجود نداشت. سیستم فلاپویل بر پایه قابلیت‌های مشتریان ما در بازخورد دادن در همه زمان، پیش، حین و پس از خرید است. نسبت هزینه بر مشتری هدایت شونده<sup>۲</sup>، نرخ فروش به مشتری هدایت شونده<sup>۳</sup>، نسبت هزینه به درآمد، مقدار متوسط سفارش<sup>۴</sup>، نرخ‌های تبدیل بر روی کانال‌های مختلف، نرخ‌های تبدیل بر روی دستگاه‌های مختلف، کارایی صفحه فرود، نرخ‌های کلیک در بلاگ<sup>۵</sup>، ارزش طول عمر مشتری، فاکتورهای برند یا غیر برندی، مقایسه‌های سالانه از شاخص‌های بازگشت سرمایه، همه این عوامل در بازاریابی دیجیتال به بازدهی فضای دیجیتال کمک می‌کند.

#### پیشنهادات

از آن جایی که عناصر آمیخته بازاریابی در بعد آمیخته بازار دیجیتال اهمیت بیشتری دارند، پیشنهاد می‌شود در این خصوص اقدام‌های زیر انجام شود. با تحلیل دقیق نیازهای مشتریان ضمن تدوین الگوهای مصرف گروه مشتریان و تشکیل بانک اطلاعات مشتریان، خدمات خاصی برای گروه‌های هدف طراحی و به طور

بهره‌برداری صحیح از این عناصر مهم در جهت اثربخشی کسب کارهای فعال در بازار دیجیتال کمک کند.

#### ۵-۷. مقوله هفتم

مقوله دیگر، مقوله شرایط تاثیرگذار در بازار مد است و شش زیر مقوله زیربنای بازار مد، بازدهی بازار مد، محرک‌های انگیزشی بازار مد را در بر می‌گیرد. موفقیت صنعت مد به نیروی خلاق بازاریاب بستگی دارد. بازاریاب باید بر تمایل مشتری به وفادار ماندن به برندهایی که به آن اعتماد دارند و نه خرید برندهای تازه و ناشناخته غلبه کند و تجربه مداومی را به مشتریان در هر زمان که کالایی را خرید می‌کنند، ارائه دهد. برند باید با مشتری ارتباط برقرار کند. این کار می‌تواند از نقاط ارتباطی مختلف مانند نمایش‌های خصوصی، عرضه محصولات در داخل فروشگاه و یا رسانه‌های عمومی - اجتماعی انجام داد. ارائه چنین تجربه‌هایی مشتریان وفادار به برند را افزایش می‌دهد.

#### ۵-۸. مقوله هشتم

پیامدهای منفی بازاریابی و بازار دیجیتال است که شامل ابعاد آسیب‌های درونی مد، آسیب‌های بیرونی مد، محدودیت‌های مد، بازار دیجیتال می‌باشد. با توجه به آنکه پیامد منفی بازاریابی دارای تأثیر بیشتری است، یکی از آسیب‌های درونی مد بحران هویت، مشکلات روحی و روانی است چرا که افراد پیگیر مد، هویت ثابتی ندارند. مد به خودی خود ناپسند نیست و با شدت و ضعف در میان همه طبقات اجتماعی به خصوص نوجوانان دیده می‌شود. نوجوانان به دلیل عدم شکل‌گیری کامل هویت و کمبود عزت نفس به سرعت تحت تأثیر مد قرار خواهند گرفت. زیرا احساس می‌کنند با پیروی نمودن از مد می‌توانند به فرد جذاب‌تر و شایسته‌تری تبدیل شوند. آنچه که مهم است، شیوه برخورد با مد است. پیروی از مدگرایی از بیگانه، ابعاد مختلف روان‌شناختی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی آسیب‌ها و پیامدهای منفی به دنبال دارد. احساس شک و ناکامی، فردگرایی، تضییع انرژی عاطفی و روانی، اضطراب و استرس و ازدست دادن اراده و اختیار از جمله پیامدهای روحی و روانی پیروی از مد و مدگرایی غیر اصولی و نادرست است. از آسیب‌های بیرونی مد نیز می‌توان به تنوع

<sup>1</sup> Flywheel

<sup>2</sup> Cost per Lead

<sup>3</sup> Lead Close Rate

<sup>4</sup> Average Order Value

<sup>5</sup> Blog Click-Through Rates

- of Sciences, Islamic Republic of Iran. (2016).7(1).179-202.(in persian)
4. SHarbatian, M. Cultural and social approaches in the field of human body. Journal of Journal of cultural and social studies of Khorasan. (2009).13(21).131-151.
  5. Aksu M. Öncü Eroğlu Pektaş G. Eseoğlu M. *Fashion Phenomenon in Postmodern Marketing Applications and Effects on the Marketing Components. Procedia - Social and Behavioral Sciences.* (2011). 24. 325-339
  6. Berthon P. Pitt L F. Plangger K. Shapiro D. Marketing meets Web 2.0. social media, and creative con-sumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons.*(2012). 55(3), 261-271
  7. Solomon M. Rowe B .Fashion marketing (why fashion brands disappear and how to save them). translated by Jalalzadeh, Seyed Reza and Babaei. Marzieh. Tehran: Adiban Rooz Publishing. (2019). (in persian)
  8. Rob Stokes. EMarketing The Minds of Quirk. electronic publication. (2021) [www.Amazon.com](http://www.Amazon.com).
  9. Dennis Ch. E – retailing, Prentice Hall. (2004).
  10. Sathya p.A Study on Digital Marketing and its Impact. *International Journal of Science and Research.* (2017). 6 (2).866-966.
  11. Haqgovi Peshkeh A. Anthropological study of the culture governing body management among women in Tehran. Master thesis. Faculty of Social Sciences, University of Tehran (2007). (in persian) .
  12. Tavasoli A. Modiri F. (2012). Investigating women's tendency towards cosmetic surgery in Tehran. *Women's Social-Psychological Studies Quarterly.* (2012). 10(1). 6-30.(in persian)
  13. Heydarzadeh K. Nowrozi A. nvestigating the effect of the mental complexity of shopping on the recognition of benefit products (based on immediate benefit) and hedonic products (based on immediate pleasure) in the decision-making process of consume.scientific and research journal Management System. (2010) 4(87), 39-55
  14. Strauss A. Corbin J. Fundamentals of qualitative research: techniques and stages of generating grounded theory. Ney Publishing. (2015). (in persian)

خاص به آنها ارائه شود. در این زمینه می‌توان در زمان داشتن تعامل مستمر با مشتری، سفارش‌های پیوسته را تضمین کرد. در بازار دیجیتال خدمات به مشتری اهمیت فراوانی دارد.

به منظور موفقیت در پاسخ به درخواست مشتری پیشنهاد می‌شود که ضمن ایجاد سازوکارهای دسترسی به منابع و خدمات، امکاناتی نظیر توان جستجو و مقایسه، پیگیری وضعیت سفارش، ضمانتنامه و پشتیبانی به مشتریان ارائه شود. طراحی سایت، سهولت دسترسی، آگاهی بخشی و جذابیت از مهمترین معیارهای ارزیابی یک سایت است و از آن جایی که ارتباط با مشتری در بازاریابی اینترنتی از راه سایت برقرار میگردد، پیشنهاد می‌شود که با توجه به نوع خدمات و محصولات قابل ارائه و گروه‌های هدف، محتوای سایت تهیه شده و با استفاده از امکانات طراحی و چند رسانهای، جذابیت و قابلیت سایت ارتقا پیدا کند. از آن جایی که در بازاریابی اینترنتی مشتری نهایی بازار را کنترل میکند و سیستم‌های شبکه‌ای گرایش جدید به بازاریابی را تعریف می‌کنند. بازاریابی جدید باید براساس نسخه جدید بازاریابی و حاصل تعامل کارکنان و مشتری باشد. همچنین گزینه‌های پرداخت انعطاف پذیر را ارائه دهید. یکپارچه‌سازی خوب که می‌تواند همه داده‌ها را در زمان واقعی جمع‌آوری و همگام‌سازی کند، به شما کمک می‌کند به راحتی درباره اولویت‌های مشتری بیاموزید. هرچه بیشتر مشتریان خود را درک کنید، بهتر می‌توانید به آنها خدمت کنید و آنها را خوشحال کنید.

#### فهرست منابع

1. Posner, H. (2015). *Marketing Fashion*. London: by Laurence King Publishing Ltd.
2. Hoon Kim K. Young Kim E. Fashion marketing trends in social media and sustainability in fashion management. *Journal of Business Research.* (2020). 117. 508-509.
3. Zarif Moradian N. Zanzanjzadeh H. Qualitive study of women's decision making in regard with casmatic surgeries based on G.T. *Journal*