

## عنوان مقاله:

شناسائی و تحلیل نقشه شبکه روابط عوامل اثر گذار بازاریابی پست مدرن بر اعمالپدیده مد با روش DEMATEL فازی

## محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی علوم و مهندسی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

## نویسندگان:

منصوره عبدالحمیدی - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد الکترونیکی، گروه مدیریت بازرگانی، تهران، ایران

محمود مدیری - استادیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران

ناصر آزاد - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

در دوره معاصر به ویژه در چند دهه اخیر در واقع مد و مد گرایی به افراطیترین حد خود رسیده است. مسئله این است که طبق اظهارات کارشناسان، مد گرایی موجب ایجاد چرخه معیوب در اجتماع شده و پیشرفت و پویایی جامعه را مختل کرده است. هدف اصلی تحقیق شناسایی و تحلیل نقشه شبکه روابط عوامل اثر گذار بازاریابی پست مدرن بر اعمال پدیده مد با رویکرد DEMATEL فازی می باشد. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از نوع توصیفی پیمایشی می - باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر مدیران با سابقه امر بازاریابی و همچنین اساتید دانشگاه های دولتی شهر تهران (گروه های جامعه شناسی و مدیریت بازاریابی) می باشد که نمونه آماری آن جامعه خبرگان به تعداد 6 نفر تشکیل می دهد. ابزار گرد آوری داده ها در این پژوهش پرسش نامه بود. روش تجزیه و تحلیل داده ها با کمک DEMATEL فازی بود. نتایج حل پرسش نامه ها ن شان داد که به ترتیب عوامل فرهنگی، عوامل سیاسی، عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی و عوامل فردی/ سازمانی نفوذ گذار بر اعمال پدیده مد می باشد.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی پست مدرن، مد، DEMATEL فازی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/490689>

