

شناسایی و اولویت‌بندی علل وفاداری مشتریان به برند پوشاک ورزشی ایرانی با رویکرد AHP

محمد سررشته‌داری^{۱*}، محمد پورکیانی^۲، فرشاد امامی^۳

Received: 04/12/2019
Accepted: 14/03/2020

صفحات: ۱۴۹-۱۲۹

دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۹/۱۳
پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۱۲/۲۴

چکیده

فرایند پژوهش حاضر در دو مرحله صورت پذیرفت در مرحله اول به روش مصاحبه نیمه- ساختاریافته با نظرخواهی از ۲۰ خبره، شامل اساتید مدیریت بازاریابی ورزشی و تولیدکنندگان پوشاک ورزشی در این زمینه انجام گرفت که در این مرحله ۷ شاخص شناسایی گردید. در مرحله دوم با استفاده از نرم‌افزار Expert choice به وزن‌دهی شاخص‌های شناسایی شده پرداخته شده است. جهت اطمینان از روایی و پایایی داده‌های جمع‌آوری شده، از روش چک کردن توسط مصاحبه‌شوندگان استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که هفت مولفه قیمت، طراحی و شیک بودن، کیفیت محصول، کیفیت خدمات، تبلیغات، محیط فروشگاه و نام تجاری در وفاداری مشتریان پوشاک ورزشی ایرانی تاثیر دارند که مهم‌ترین آنها مولفه قیمت می‌باشد. با توجه به نتایج تحقیق به تولیدکنندگان و مدیران فروشگاه‌های پوشاک ورزشی پیشنهاد می‌شود با ارایه تخفیفات مناسب به مشتریان میزان وفاداری آنها را افزایش دهند.

کلید واژه‌ها: وفاداری، پوشاک ورزشی، مشتری، تحلیل سلسله مراتبی

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد آیت‌اله
آملی، آمل، ایران
* نویسنده مسئول:
Email: sport8090@gmail.com

۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد آیت‌اله آملی، آمل، ایران

مقدمه

امروزه، برندها بیشتر روی کیفیت زندگی مصرف‌کنندگان تمرکز می‌کنند و تلاش دارند تا وضعیت یا طبقه اجتماعی مصرف‌کنندگان را از طریق محصولات شرکت منعکس کنند (Danish, Khan, Ghafoor, Ahmad, Humayon & Aslam, 2018). صنعت ورزش به واسطه کاربرد عمومی و اجتماعی، بازار منحصر به فردی ایجاد کرده است. در این میان محصولات ورزشی یکی از عناصر مهم در این صنعت هستند که امروزه بازار پیچیده‌ای دارند. تولیدکنندگان تنها به قیمت محصول توجه ندارند، بلکه به دنبال استفاده کاربردی از علم بازاریابی در جهت ایجاد ارزش پایدار و پیروزی در بازار رقابتی محصولات خود هستند. لازمه این امر توجه ویژه به برند محصولات و عوامل موثر بر افزایش قدرت برند است (HadiPour, 2017). در بازار رقابتی پوشاک ورزشی، چندین مارک وجود دارد. صنایع مشهور در سراسر جهان نقش اصلی در تاریخ طراحی مد داشته‌اند. پوشاک ورزشی به عنوان دسته‌ای از لباس که در پوشیدن راحت است و بسیار وابسته به مد هستند، توصیف شده است. یکی از صنایعی که در حال حاضر در جهان رشد زیادی داشته است، صنعت پوشاک ورزشی است (Khundy, 2018). پوشاک را می‌توان به عنوان محصول از دو منظر نگریست. اول اینکه به عنوان نیاز اساسی بشر به آن نگاه می‌شود. دوم اینکه با شکل‌گیری مبحث مصرف‌گرایی امیال و سلیق افراد را به خود معطوف ساخته است و بیشتر این دیدگاه دوم به رشد بسیار زیاد این صنعت منجر شده است. با در نظر گرفتن این موضوع می‌توان به نقش و جایگاه این صنعت در جامعه امروزی پی برد (Keshkar, salman & jabbari, 2013).

به طور معمول مشتری محصولی را انتخاب می‌کند، که برای آن بیشتر آشنا باشد یا قبلاً توسط خود مشتری استفاده شده باشد. تحقیقات نشان داده است، محصولات شناخته شده به واسطه‌ی تصویر مطلوبی که در ذهن مشتریان خود دارند، مشتریان بیشتری دارند، با تکرار خرید مشتریان مفهومی به نام وفاداری به محصول خلق می‌شود. مشتری وفادار باعث کسب سود بیشتر از خواهند شد. در واقع یک فرد وفادار به برند یک محصول، ترجیح می‌دهد محصول با ویژگی‌ها، تصویر،

کیفیت و قیمت خاص خود خریداری کند و در همین حال دیگران را به استفاده از محصول جدید ترغیب کند (Malik, Ghafoor, Hafiz, Riaz, Hassan, Mustafa & Shahbaz, 2013). وفاداری به نام تجاری برای حفظ آن بسیار مهم است. وفاداری به برند به یک عنصر مهم برای به دست آوردن سود در بلند مدت و مزیت رقابتی است. وفاداری به برند می‌تواند با چندین معنا تعریف شود، اما وفاداری به برند زمانی کامل است که مصرف‌کننده به برند موردعلاقه خود متعهد باشد و خریدهای خود را با گذشت زمان تکرار کنند (Khundyz, 2018). به بیان دیگر وفاداری، نتیجه رفتار مصرف‌کننده است و تحت تأثیر ترجیحات مصرف‌کننده قرار گرفته است. وفاداری نیز می‌تواند به عنوان قدرت ترجیح یک برند در مقایسه با سایر گزینه‌های موجود که مشابه است، تعریف شود، که اغلب از نظر خرید مکرر یا قیمت اندازه‌گیری می‌شود. اما در یک دسته‌بندی علمی وفاداری به دو دسته تقسیم می‌شود. طبق گفته (Amine, 1998)، وفاداری به برند دو رویکرد اصلی دارد، رویکرد اول رفتاری است، در این رویکرد مشتریان به مرور زمان محصول تجاری را خرید می‌کنند و به آن وفادار می‌شوند. در رویکرد دوم که نگرشی نامیده شده است، شرط وفاداری مشتریان به برند تنها خرید مداوم محصولات نیست بلکه داشتن یک نگرش خوب از برند و نهایتاً خرید مکرر محصولات و رفتار خرید است. رویکرد نگرشی به سه قسم مجزا تقسیم می‌شود. وفاداری شناختی که به رفتار مشتری منجر شده و به باور مشتری مربوط می‌شود. وفاداری احساسی که به تعهد و اعتماد مشتری منجر شده و به احساس وی مربوط می‌گردد. وفاداری کنشی که به قصد مشتری برای مراجعه مجدد در آینده مربوط می‌شود. وفاداری شناختی در مقایسه با دو نوع دیگر از قدرت بیشتری برای ایجاد وفاداری مشتری برخوردار است (Lim & Aprianingsih, 2015).

بطور کلی وفاداری به برند هدف غایی شرکتی است که دارای محصولی با علامت تجاری ویژه است. اولویت یا ترجیح خرید یک برند خاص در یک قفسه محصول توسط مشتری، وفاداری به برند نام دارد. مشتریان دریافته‌اند که نام تجاری مورد نظرشان به آن‌ها محصولی سالم، دارای سطوحی از کیفیت با قیمت مناسب عرضه می‌کنند. در این حالت ادراک مشتری پایه و اساسی برای

تکرار خریدهای جدید می‌شود. وفاداران به یک برند تفکری این چنینی دارند: نسبت به برند متعهد هستند، به دادن پول بیشتر برای برند خاص نسبت به دیگر برندها تمایل دارند و مهم‌تر از همه برند موردنظر را به دیگران توصیه می‌کنند. امروزه فروشندگان به علت رقابتی شدن بازار، برای مشتری ارزش بیشتری قائل هستند. دانشمندان و محققان زیادی از جمله (Acer, 1996); (Erison, 2007); (Keller, 2005)، (Rabinson, 2003) و (Schoulz, 2005) بر این باورند که وفاداری به برند معمولاً بدین‌گونه تعریف می‌شود: تمایل قلبی مصرف‌کننده برای خرید مکرر یک برند خاص، علیرغم اینکه ممکن است از نظر منطقی گزینه‌های جایگزین دیگری نیز وجود داشته باشد (Sung & Kim 2010).

در این راستا مرور ادبیات موجود در حوزه پوشاک ورزشی و وفاداری به برند می‌تواند کمک شایانی به هدایت پژوهش کند. نتایج تحقیق (Ahmadi, mirzazadeh & azimzade, 2018) نشان می‌دهد خودپنداری افراد بر گرایش آن‌ها به برندهای خارجی پوشاک ورزشی نقشی ندارد، ولی نیاز به منحصربه‌فرد بودن بر گرایش افراد به برند مؤثر بوده است، از طرفی گرایش به برند بر هر دو بعد ارزش احساسی و کیفیت درک شده برندهای خارجی پوشاک ورزشی تأثیر مثبتی دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد افزایش گرایش به برند، کیفیت درک شده و ارزش احساسی درک شده توسط مصرف‌کننده باعث افزایش قصد خرید و وفاداری آن‌ها می‌شود. در پژوهشی دیگر (jamshidi, 2016) به تحلیل وضعیت رقابتی صنعت پوشاک ورزشی کشور با استفاده از مدل رقابتی پورتر پرداخته که نتایج نشان داد به ترتیب ۱. شدت رقابت بین رقبای، ۲. تهدید ورود تازه-واردان، ۳. قدرت چانه‌زنی مشتریان، ۴. قدرت چانه‌زنی تأمین‌کنندگان و ۵. تهدید محصولات جایگزین مهم‌ترین عوامل در وفاداری به برند می‌باشد.

هم‌چنین (Iranmanesh, 2016) عوامل مؤثر بر وفاداری بازیکنان به برند پوشاک ورزشی را مورد بررسی قرار داده‌اند که یافته‌های تحقیق نشان داد بین عوامل مؤثر بر وفاداری بازیکنان به نام تجاری پوشاک ورزشی تفاوت معنی‌داری وجود دارد و عوامل کیفیت پوشاک، ویژگی‌های نام

تجاری و مدل پوشاک ورزشی از سایر عوامل در خریدهای شخصی بازیکنان فوتبال از اهمیت بیشتری برخوردار بودند. بنابراین مدیران و برنامه‌ریزان صنعت تولید پوشاک ورزشی باید با ارائه پوشاک با کیفیت خوب و مدل‌های مطلوب در ایجاد و حفظ رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان تلاش کنند تا بتوانند نام تجاری خود را در میان مشتریان گسترش دهند. با حفظ و افزایش نرخ وفاداری مصرف‌کنندگان زمینه ایجاد منافع بلندمدت بنگاه اقتصادی خود را فراهم آورند. در این راستا (Azadi, Yousefi & Eidy, 2015) در پژوهش خود با عنوان اثرات عناصر منتخب آمخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک دریافتند که وفاداری به برند، آگاهی و تداعی برند، رضایت‌مندی و کیفیت ادراک‌شده به عنوان عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند و قیمت، تصویر فروشگاه، تبلیغات، حمایت مالی، توزیع و پیشبرد فروش از عوامل موثر در حوزه پوشاک ورزشی است. در این زمینه (Ezadmanesh & Sharifian, 2015) به شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری کارگزاران باشگاه‌ها و بازیکنان در خرید محصولات ورزشی به نام تجاری پوشاک ورزشی پرداخته است. یافته‌های تحقیق نشان داد که عوامل کیفیت پوشاک ورزشی، مدل و نام تجاری از سایر عوامل در وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی مؤثرتر بوده و عوامل کیفیت خدمات و قیمت بین دیدگاه گروه تصمیم‌گیرندگان خرید و بازیکنان در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. همچنین (Jaberi, Soltan Hosseini, Naderian, 2014) در پژوهش خود به ارائه مدل وفاداری به برند تیم‌های فوتبال لیگ برتر پرداختند، عوامل مورد بررسی در این پژوهش شامل: هویت دیداری، هویت تجربی، هویت محصولی، جذابیت هویت، همذات‌پنداری با تیم، وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری بوده است. نتایج پژوهش نشان داد، ابعاد هویت تیمی تأثیر معناداری بر جذابیت هویت ندارد؛ جذابیت هویت تأثیر مثبت و معناداری بر همذات‌پنداری هوادار-تیم نشان داد. همذات‌پنداری هوادار-تیم تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری نگرشی داشت؛ وفاداری نگرشی نیز تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری رفتاری نشان داد.

پژوهشی با هدف ارزیابی نقش تبلیغات رسانه‌ای بر ارزش ویژه برند، در صنعت پوشاک ورزشی کشور توسط (Azadi, Yousefi & Eidy, 2015) صورت گرفته است. که نتایج آن نشان داد، تبلیغات رسانه‌ای تاثیر مثبت و معناداری بر روی ارزش ویژه برند می‌گذارد و این اثرگذاری به صورت غیرمستقیم و از طریق تقویت آگاهی برند و ایجاد و تداعی رضایت در مشتری می‌گردد. در این زمینه (jalaly, shafiee & Roodposhti, 2013) در پژوهش خود عوامل مانند قیمت، مشارکت، قابلیت در دسترس بودن، انتخاب و کیفیت، به یاد ماندنی بودن برند، با معنا بودن برند و دوست داشتنی بودن برند را به عنوان مولفه‌های تاثیرگذار در شکل‌گیری پیشنهادیه ارزش برند برای مشتری دانستند. هم‌چنین (Keshkar, salman & jabbari, 2013) عوامل موثر بر وفاداری زنان در رشته‌ی بدنسازی به برند پوشاک ورزشی را مورد بررسی قرار دادند که نتایج نشان داد بین ویژگی‌های محصول (کیفیت، قیمت، طرح و زیبایی) و بومی بودن برند محصول با ۹۵ درصد اطمینان رابطه معنی‌دار وجود داشت، هم‌چنین بین رضایت‌مندی و وفاداری ورزشکاران به محصول و بومی بودن برند محصول نیز رابطه معنی‌داری مشاهده شد. علاوه بر این، از نتایج آزمون پیرسون استنباط می‌شود که بین رضایت از محصول و وفاداری بانوان ورزشکار به محصول رابطه معنی‌داری وجود دارد. در نتیجه ویژگی‌هایی از جمله کیفیت، طرح و قیمت مناسب موجب ایجاد رضایت و در نتیجه وفاداری به برند می‌شود. در پژوهشی دیگر (Vajarodaya & Fernando, 2019) به بررسی عوامل موثر بر قصد خرید از فروشگاه‌های پوشاک پرداختند که چهار متغیر کیفیت خدمات درک‌شده، ارزش درک‌شده برای قیمت، آگاهی از برند و شهرت برند را بر قصد خرید مثبت و در نهایت وفاداری نسبت به شرکت پوشاک موثر دانستند. هم‌چنین (Ledikwe, Roberts-Lombard & Klopper, 2019) نیز در پژوهشی گزارش کردند: وفاداری نگرشی مشتریان بر وفاداری رفتاری آینده تاثیر دارد. هم‌چنین اعتماد، تعهد و رضایت تاثیر مثبت و قابل توجهی بر وفاداری نگرشی مشتریان دارند در حالی که وفاداری نگرشی تاثیر مثبت و قابل توجهی بر وفاداری رفتاری آنها دارد.

در مطالعه‌ای دیگر (Khundyz, 2018) به تعیین عنصر اصلی و سهم آنها در ایجاد وفاداری به برند پرداختند. عوامل مورد بررسی در این پژوهش تصویر برند، رضایت مشتری، اعتماد و آگاهی از برند بود. نتایج نشان داد، افراد برای رفع نیازهای اجتماعی خود تمایل زیادی به آگاهی از برند دارند، در ادامه با تجربه از یک برند تصویری در ذهن آنها ایجاد خواهد شد در صورت مطلوب بودن این تصویر از برند در ذهن مشتریان، رضایت‌مندی حاصل خواهد شد و فرد رضایت‌مند از یک برند، خرید خود را تکرار می‌کند و در درازمدت مشتری وفادار محصول خواهد شد. در این راستا (Danish, Khan, Ghafoor, Ahmad, Humayon & Aslam, 2018) به بررسی تأثیر نام تجاری، آگاهی، قیمت و کیفیت برند بر روی وفاداری برند اتومبیل پرداختند. برای بررسی تأثیر متغیرها نام تجاری، آگاهی از برند، قیمت برند و کیفیت برند به عنوان مستقل در نظر گرفته شد و متغیرها و وفاداری به عنوان یک متغیر وابسته در نظر گرفته شد. نتایج نشان داد، نام برند، کیفیت برند و آگاهی بر وفاداری اثر مسقیم و مثبتی دارند. یافته‌های پژوهش (Ahmed, Khalid & Ahmad, 2018) نشان داد که دل‌بستگی برند و ارزش درک‌شده مشتریان در مورد خرید پوشاک، به شدت تحت تأثیر تأثیرات اجتماعی است. از این رو آنها نتیجه گرفتند برای تقویت خرید مجدد مشتریان باید از عوامل اجتماعی استفاده کنند. در این زمینه (Lim & Apriansih, 2015) در پژوهش خود برای بررسی عوامل مؤثر بر ایجاد وفاداری به برندها نسبت به برندهای ورزشی در کشور اندونزی پرداخت و عوامل کیفیت محصول، سبک، نام تجاری، محیط فروشگاه، کیفیت خدمات، ارتقاء فروش، قیمت و وفاداری به برند مورد بررسی قرار دادند. در پژوهشی دیگر که بسیار مرتبط بود (Lin & Lin, 2008) عوامل مؤثر بر وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی را که شامل کیفیت پوشاک ورزشی، ویژگی‌های نام تجاری، مدل، محل فروشگاه، کیفیت خدمات، توسعه و ترویج، و قیمت مورد بررسی قرار دادند.

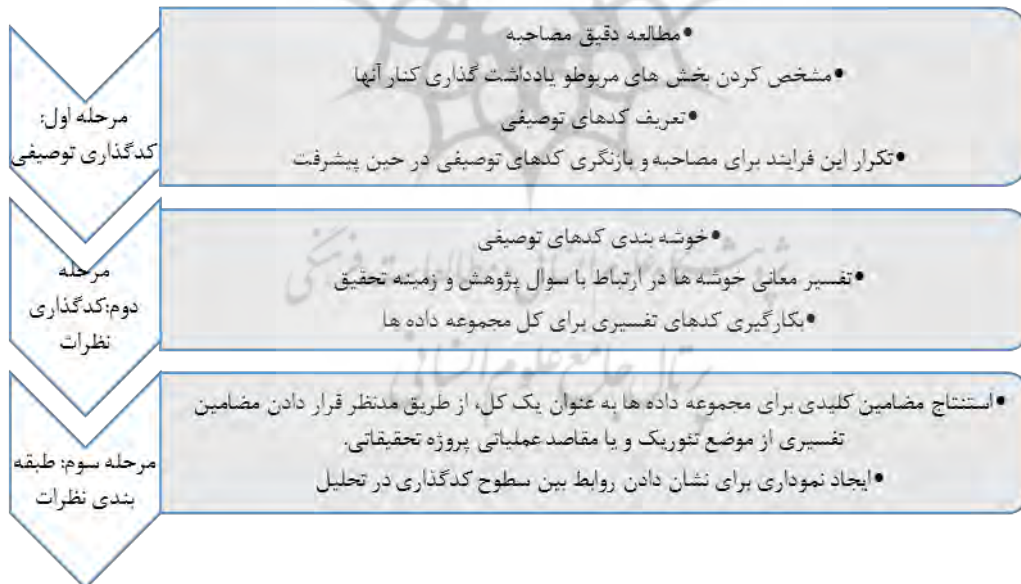
آنچه از جمع‌بندی پژوهش‌های ذکر شده به دست می‌آید، چنین است که بسیاری از شرکت‌های لباس ورزشی علاقه زیادی به وفاداری به برند مشتریان خود دارند. زیرا وفاداری مشتریان عامل

مهمی در حفظ مشتریان و تکرار رفتار خرید آنان است. از طرفی در کشور ما، حمایت از تولید و مصرف کالاهای داخلی همواره در اولویت سیاست‌گذاری‌های اقتصادی و بازرگانی بوده است، به طوری که شعار سال ۱۳۹۸ توسط مقام معظم رهبری به حمایت از تولید داخلی اشاره شده است. از طرفی دولت نیز در مصوبه کارگروه حمایت از تولید خرید کالاهای خارجی را که مشابه آن در کشور وجود دارد، ممنوع اعلام کرد. از طرفی علیرغم وجود تولیدکنندگان زیاد در کشور، شاهد تقاضا و واردات بی‌رویه برندهای خارجی به داخل کشور هستیم که دلیل آن می‌تواند نبود عدم وفاداری مشتریان به برندهای داخلی باشد. شایسته است در راستای فعالیت‌های کارآفرینانه و رونق تولید کالاهای ایرانی نسبت به مقوله تولید پوشاک ورزشی و برندسازی در این صنعت مهم توجه بیشتری شود و با ایجاد و راه‌اندازی کارگاه‌های تولید و فروشگاه‌های عرضه پوشاک و منسوجات ورزشی ایرانی، گام مهمی در شکوفایی این صنعت در کشور برداشته شود. برای رسیدن به این مهم ابتدا باید مشخص کرد چه عواملی می‌تواند بر روی وفاداری مشتریان تاثیرگذار باشد. از آنجایی که پژوهش‌های اندکی در رابطه با نگرش‌های مربوط به وفاداری به برندهای پوشاک ایرانی صورت گرفته است، لذا لازم است پژوهش در این رابطه انجام شود. به همین منظور پژوهش حاضر به دنبال شناسایی و اولویت‌بندی علل وفاداری مشتریان به برند پوشاک ورزشی ایرانی است تا با نگاهی تخصصی به ارائه راهکار پردازد.

روش شناسی

روش پژوهش حاضر، آمیخته از نوع اکتشافی متوالی (ابتدا روش کیفی و سپس روش کمی) بود. به کارگیری یکی از روش‌های تحقیق کمی یا کیفی تنها جنبه‌های محدودی از یک پدیده را تحلیل می‌نماید و در این صورت جنبه‌های دیگر پدیده نادیده گرفته می‌شوند. بنابراین به کارگیری روش تحلیل آمیخته درک روشن‌تری از پدیده‌های مورد بررسی فراهم می‌کند. در طرح تحقیق آمیخته اکتشافی محقق ابتدا از روش تحقیق کیفی اطلاعات مورد نیاز را جمع‌آوری می‌کند. گردآوری

اطلاعات کیفی منجر به توصیف جنبه‌های بی‌شماری از پدیده موردنظر می‌شود. پس از این مرحله محقق به منظور آزمون فرضیات تحقیق می‌تواند با استفاده از روش‌های تحقیق کمی به داده‌های حاصل از مرحله کیفی اعتبار بخشی کند و عواملی را که تاثیر کمتری داشته‌اند، اصلاح، جایگزین و یا حذف کند. اطلاعات این تحقیق در سه مرحله جمع‌آوری شد، در بخش اول تحقیق (مطالعه کتابخانه‌ای)، محقق به بررسی پژوهش‌های مرتبط با موضوع تحقیق پرداخت و مولفه‌های اصلی و تاثیرگذار در هدف تحقیق را شناسایی کرد. این موارد در خلال مصاحبه‌های کیفی به عنوان راهنمای مصاحبه مدنظر قرار گرفت. در مرحله دوم، برای فرآیند جمع‌آوری اطلاعات از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با اساتید و صاحب‌نظران در زمینه تحقیق (اساتید مدیریت بازاریابی ورزشی و تولیدکنندگان پوشاک ورزشی) استفاده شد مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد. لازم به ذکر است در مجموع تعداد ۲۰ مصاحبه با ۲۰ نفر انجام پذیرفت و در این مرحله مولفه‌های تحقیق شناسایی شد.



جدول ۱: فرآیند تحلیل

تجزیه و تحلیل داده‌ها کیفی طی فرآیندهای به این شرح انجام شد: ۱. کدگذاری توصیفی ۲. کدگذاری نظرات ۳. طبقه‌بندی نظرات در گروه‌های مفهومی یکسان. این رویکرد دارای رویه‌های مختلفی می‌باشد که در این تحقیق از رویه کینگ و هاروکز^۱ که سال ۲۰۱۰ بر اساس جمع‌بندی رویه‌های مختلف ارایه شده، استفاده شده است. این رویه دارای سه مرحله کدگذاری توصیفی، کدگذاری تفسیری و یکپارچه‌سازی از طریق مضامین فراگیر است و فرآیند آن در جدول ۱ نشان داده شده است.

به منظور اعتبار بخشی نتایج تحقیق، اکثر روش‌شناسان کیفی به جای استفاده از واژگان روایی و پایایی که اصولاً در تحقیقات کمی استفاده می‌شوند، از معیار اعتمادپذیری یا قابلیت اعتماد استفاده می‌کنند. قابلیت اعتماد شامل چهار معیار قابل قبول بودن، انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان و تاییدپذیری می‌باشد. از این رو در تحقیق حاضر نیز از اعتمادپذیری به عنوان معیار کیفیت تحقیق استفاده شد و استراتژی زیر برای تامین اعتمادپذیری تحقیق استفاده شد که در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. روش‌های تامین اعتمادپذیری پژوهش

معیارها	زیرمعیارها	استراتژی تامین	اقدامات صورت گرفته	
قابل قبول بودن	روایی ورودی	نمونه‌گیری گلوله برفی (نیومن، ۱۹۹۹)	معرفی مصاحبه‌شوندگان بعدی توسط مصاحبه‌شونده قبلی	
	پژوهش ورودی پژوهش	نمونه‌گیری بر مبنای اعتبار (اسنو و همکاران، ۲۰۰۰)	انتخاب مصاحبه‌شوندگان بعدی بر اساس توصیه متخصصان	
	روایی تحلیل‌های انجام شده در پژوهش	روایی توصیفی (مکسول، ۱۹۹۲)	بازخورد مشارکت‌کننده	ارایه کدهای توصیفی به مصاحبه‌شونده و دریافت نظرات اصلاحی
		روایی تفسیری (مکسول، ۱۹۹۲)	استفاده از توصیف‌گرهای با حداقل مداخله	بهره‌گیری از عبارات توصیفی مانند نقل قول در تفسیرها

انتخاب مصاحبه‌شوندگان از بین افراد معتبری هم‌چون مشاوران وزرا و مدیران کل	استفاده از نمونه‌گیری بر مبنای اعتبار	انتقال‌پذیری
ارایه یک تصویر مفصل از زمینه‌ای که پژوهش در آن انجام شده است	وصف تفصیلی همه جزئیات	
در اختیار گذاشتن داده‌ها، روش‌ها و تصمیمات با هدف بازبینی و موشکافی تحقیق توسط دیگر پژوهشگران	ممیزی اطمینان (توینینگ، ۲۰۰۰)	قابلیت اطمینان
ارایه گزینه‌های مصاحبه‌ها و نیز توضیح روند تحلیل داده‌ها تا دست‌یابی به نتایج تحقیق	ارایه جزئیات و روش‌ها و داده‌های پژوهش	تایید‌پذیری

در مرحله کمی با استفاده از نرم‌افزار Expert choice کدهای به‌دست آمده دو به دو با هم مقایسه شدند و در محیط نرم‌افزاری به وزن‌دهی و اولویت‌بندی مولفه‌ها پرداخته شده است. روش تحلیل سلسله‌مراتبی از دقت و مقبولیت بالای برخوردار است. علت عمده این موضوع مقایسه انجام‌شده توسط شخص خبره و همچنین استفاده از معادلات ریاضی برای وزن‌دهی است. بدین معنی که از نظر یک فرد خبره هم اعمال نظر یک نفر به تنهایی و هم اجماع نظر چند نفر به عنوان یک نظر نهایی است.

یافته‌ها

در تحقیق حاضر از مجموع ۲۰ نفری که در مصاحبه شرکت کردند ۷ نفر زن و ۱۳ نفر مرد بودند. ۵ نفر از آنها تولیدکنندگان پوشاک و ۱۵ نفر دیگر اساتید مدیریت ورزشی بودند. میانگین سنی نمونه آماری نیز ۴۷/۲ سال بود.

در پژوهش حاضر به‌منظور رسیدن به هدف اصلی تحقیق پس از انجام ۲۰ مصاحبه، از فرایند سه مرحله‌ای تحلیل تحلیل مضمون استفاده شد. در اولین مرحله جهت انجام کدگذاری باز، محتوی

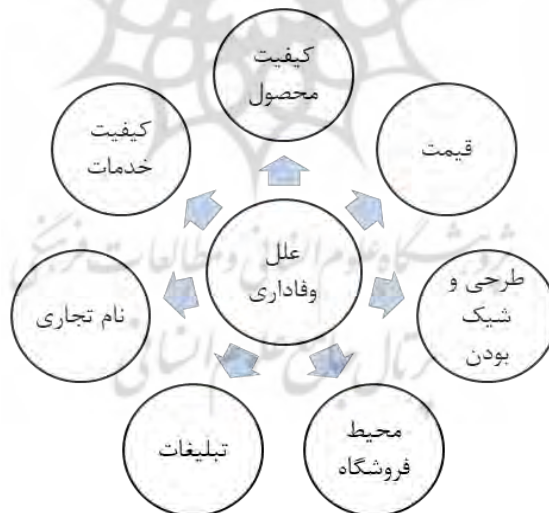
کلیه مصاحبه‌ها پیاده‌سازی و سپس کدگذاری باز آن‌ها انجام شد؛ بدین ترتیب که داده‌های جمع‌آوری شده در مصاحبه‌ها به صورت مکتوب بر روی کاغذ درج، سپس با تجزیه و تحلیل خط به خط و پاراگراف به پاراگراف نوشته‌های موجود کدهای باز و مفاهیم ایجاد گردید. این مفاهیم اقتباسی از نوشته‌ها و در برخی موارد عین خود نوشته بود که در مجموع ۱۷۹ کد اولیه از مجموع ۲۰ مصاحبه ایجاد شد؛ سپس به دلیل کثرت کدها تمامی کدهای مشابه بر پایه قرابت مفهومی و معنایی در گروه خاص خود قرار گرفتند و به ۲۸ مقوله فرعی تقلیل یافتند و نهایتاً بر اساس کدهای باز ثانویه، هفت مقوله اصلی شامل نام تجاری، کیفیت محصولات، قیمت، طراحی و شیک بودن، محیط فروشگاه، تبلیغات و ترویج و کیفیت خدمات ایجاد شد. در جدول شماره ۳ خلاصه کدگذاری‌ها ارائه شده است.

جدول ۳. خلاصه‌ای از کدگذاری مقوله‌های وفاداری به پوشاک ورزشی ایرانی

مقوله اصلی	مقولات فرعی	کدهای باز (مفاهیم)
نشان تجاری	شهرت برند پرستیژ برند نام برند	برند مشهور است، نام و پرستیژ برند مرا برای خرید از این برند ترغیب می‌کند، نام برند بدون توجه به قیمت انتخاب می‌شود، برند شخصیت من را نشان می‌دهد
کیفیت محصولات	راحتی اجناس تنوع رنگ‌بندی عملکرد مناسب دوام و استحکام سایز	مناسب بودن اندازه پوشاک ورزشی، راحتی مواد استفاده شده به وسیله برند پوشاک ورزشی، برند دارای انتخاب رنگ کافی برای پوشاک است، پوشاک برند دارای کیفیت و عملکردی مناسب است؟ (برای مثال قابلیت نقش، قابلیت ضد آب، مقاوم در برابر پوسیدگی و وزن سبک)، پوشاک برند دارای عمر طولانی هستند
قیمت	ارزش برند تنوع در قیمت گذاری رعایت انصاف در قیمت گذاری قیمت مناسب	قیمت افزایش یافته تصمیم خرید مرا عوض نمی‌کند، برند ارزش خوبی برای پول فراهم می‌سازد، برند تنوع قیمت با توجه به کیفیت متفاوت محصول داشته باشد، برند انصاف قیمتی داشته باشد
طراحی یا شیک بودن	تنوع در سبک‌ها و طراحی‌ها تمایز در طرح و تنوع به‌روز بودن مناسب بودن	پوشاک برند ورزشی مجموعه متنوعی از سبک‌ها و طراحی‌ها را برای خرید و انتخاب من فراهم می‌سازد، طرح‌های برند ورزشی برای من مناسب هستند، طرح‌های برند پوشاک ورزشی دارای ویژگی‌های بارز و متمایزی هستند، طرح‌های برند پوشاک ورزشی به‌روز و امروزی هستند
محیط فروشگاه	دسترسی آسان موسیقی و جذابیت فضای	برند دارای مکان‌های مناسب برای فروشگاه بوده و دسترسی به آن‌ها آسان است، برند دارای بازارهای فروش کافی است، نمایش داخلی برند جذاب است، رنگ و موزیک درون فروشگاه‌ها جذاب و متناسب،

	داخلی دکوراسیون مناسب مکان توزیع	نحوه چینش محصولات در فروشگاه و ویتترین مناسب
تبلیغات و ترویج	جذابیت تبلیغات تبلیغات متنوع صداقت در تبلیغات	جذابیت تبلیغات برند، تبلیغات برند مرا برای خرید بیشتر محصولات ترغیب می‌کند، ویتترین فروشگاه‌ها جذاب هستند، تبلیغ محصول توسط اطرافیان مرا ترغیب به خرید می‌کند، صداقت در تبلیغات برند برای من جذاب است.
کیفیت خدمات	فروشنده‌گان ماهر خوش برخورد بودن فروشنده‌گان ظاهر مناسب فروشنده خدمات پس از فروش ارتباط مستمر	فروشنده‌گان فروشگاه‌ها آموزش دیده و خیره (ماهر) هستند، فروشنده‌گان فروشگاه‌ها مایلند به من کمک کنند، فروشنده‌گان فروشگاه‌ها خوش برخورد و دوستانه هستند، فروشنده‌گان فروشگاه‌ها ظاهری (منظم) آراسته و شیک دارند، برند دارای خدمات پس از فروش مناسبی است. برند ارتباط مستمری با مشتریان خود دارد.

در مرحله بعد به منظور برقراری رابطه بین مفاهیم تولید شده در مرحله کدگذاری کدها و مولفه‌ها بررسی شد و در نهایت مدل نهایی که در شکل ۱ آمده است ارائه گردید.



شکل ۱. الگوی مضامین وفاداری به پوشاک ورزشی ایرانی

برای اولویت‌بندی مولفه‌های استخراج‌شده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی استفاده شد. این فرایند جهت استخراج مقایسه زوجی داده‌های گسسته و پیوسته به کار می‌رود. این کار ممکن است برای

اندازه‌گیری واقعی به کار رود و یا اینکه نشان‌دهنده وزن نسبی ترجیحات باشد. در این پژوهش در مرحله اول مولفه‌ها با هم مقایسه شدند به این صورت که مولفه‌ها به‌طور جداگانه و به صورت زوجی با یکدیگر مقایسه شده و وزن نسبی هر کدام نسبت به معیار خود مشخص شد.

جدول ۴. اولویت‌بندی و وزن‌دهی معیارهای علل وفاداری به پوشاک ورزشی ایرانی

معیارها	وزن	اولویت	نرخ ناسازگاری
نام تجاری	۰/۰۳۷	۶	
کیفیت محصول	۰/۱۵۹	۳	
قیمت	۰/۳۲۱	۱	
طراحی و شبکه بودن	۰/۲۵۸	۲	۰/۰۸
محیط فروشگاه	۰/۰۴۶	۷	
کیفیت خدمات	۰/۱۰۹	۴	
تبلیغات	۰/۰۷۰	۵	

با توجه به نتایج جدول ۴ شاخص‌های اصلی به صورت دویبه‌دو با هم مقایسه شده‌اند. نتایج بررسی مقایسه زوجی مولفه‌ها نشان داد که مولفه قیمت با وزن نسبی ۰/۳۲۱ بیشترین اهمیت را به خود اختصاص داده است. همچنین مولفه محیط فروشگاه با وزن نسبی ۰/۰۴۶، در جایگاه آخر قرار گرفت. وزن سایر مولفه‌ها به ترتیب اهمیت در جدول ۳ ارائه شده است. لازم به ذکر است در مورد هر یک از ماتریس‌های مقایسات زوجی در فرآیند تحلیل، نرخ‌های ناسازگاری باید محاسبه شود. این نرخ برای بررسی اعتبار نتایج کاربرد دارد. در یک مقایسه زوجی چنانچه نرخ ناسازگاری ماتریس مقایسات کمتر از ۰/۱ باشد، نتیجه گرفته می‌شود که نتایج از اعتبار کافی برخوردار است. از این رو نرخ ناسازگاری در این پژوهش ۰/۰۸ محاسبه شد که با توجه به اینکه از ۰/۱ کمتر است لذا می‌توان عنوان کرد که نرخ ناسازگاری در حد مطلوب قرار دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش تلاش شد که علل تاثیرگذار بر وفاداری مشتریان به برند پوشاک ایرانی شناسایی گردد و سپس با استفاده از تکنیک سلسله مراتبی به اولویت‌بندی عوامل شناسایی شده

پرداخته شود. بدین منظور با چندتن از صاحب نظران در این زمینه مصاحبه به عمل آمد و طی مراحل کدگذار، مصاحبه‌ها مورد تحلیل قرار گرفتند که بر این اساس الگوی نهایی با هفت مقوله اصلی استخراج گردید. در نهایت به اولویت‌بندی مولفه‌های شناسایی شده پرداخته شد. پدیده‌ای که امروزه در صنعت پوشاک و لوازم ورزشی، جامعه ما به شدت مورد توجه قرار گرفته است و بسیار جای تامل دارد، استفاده از اجناس دست دوم خارجی می‌باشد. دلایل زیادی را می‌توان در خصوص استفاده از این اجناس عنوان کرد. عواملی مانند خرید قیمت پایین اجناس مارک‌دار، تنوع و کیفیت اجناس، قدرت پایین خرید مردم، عدم رضایت از برندها و محصولات تولید شده داخلی و غیره در این راستا (Mansouri and et al (2017) عنوان کردند عواملی مانند مسائل اقتصادی، برند بودن محصولات، عوامل اجتماعی و مکان فروش این محصولات باعث گرایش مردم به خرید کالاهای دست دوم خارجی می‌شود. همین نکات خود نقطه ضعفی برای تولیدات داخلی محسوب شود که مردم به سمت استفاده از این اجناس گرایش دارند.

در این پژوهش ۷ مولفه شناسایی شد که در بخش یافته‌ها به آنها اشاره شد. یکی از مولفه‌های استخراج شده در این پژوهش نام تجاری می‌باشد که از دیدگاه خبرگان می‌تواند بر روی وفاداری مشتریان تاثیرگذار باشد. این یافته با نتایج تحقیق، (Iranmanesh, 2016)، (Ezadmanesh, & Sharifian, 2015)، (Khundyz , 2018) و (Danish, Khan, Ghafoor, Ahmad,) (Humayon, & Aslam, 2018) همخوان می‌باشد. به‌طور کلی می‌توان گفت: نام تجاری معتبر و تصاویر آنها مصرف‌کنندگان را جذب می‌کند تا محصول را خریداری کنند و به واسطه آن با تکرار خرید، باعث کاهش قیمت و تغییر رفتار آنها شوند. از طرفی شخصیت نام تجاری برند بین مزایای احساسی و خودبیانگر نام تجاری برای تمایز پیوند ایجاد می‌کند. به‌طور کلی نام تجاری، بخشی اساسی برند است، در نتیجه توسعه نام برند بخش مهمی از فرایند برندسازی است زیرا برای شرکت‌ها جهت جذب مشتری و افزایش تکرار خرید مهم است. یکی دیگر از یافته‌های تحقیق نشان داد که کیفیت محصول علتی برای وفاداری مشتریان به پوشاک ورزشی ایرانی می‌باشد. این

یافته با نتایج تحقیق (Iranmanesh, 2016)، (Azadi, Yousefi & Eidy, 2015)، (Keshkar, (jalaly, shafiee Roodposhti, 2013)، (Ezadmanesh, & Sharifian, 2015) (Danish, Khan, Ghafoor, Ahmad, Humayon, & (salman, jabbari, 2013 (Aslam, 2018)، (Lim & Aprianingsih, 2015) و (Lin & Lin, 2008) همخوان می‌باشد. کیفیت محصول نشان‌دهنده امکانات و ویژگی‌های محصول یا خدمات که در بردارنده توانایی خود در برآورده کردن نیاز و ایجاد رضایت و وفاداری است. به عبارت دیگر کیفیت محصول با توجه به آمادگی آنها برای استفاده یا انطباق با الزامات تعریف می‌شود. ممکن است مشتریان با توجه به کیفیت ملموس محصول، خرید از یک محصول را تکرار کنند. اجزای کیفیت می‌تواند شامل اندازه‌گیری، سایز، اجزا، رنگ، عملکرد بالای محصول مانند خشک شدن سریع، ضد آب بودن و غیره باشد.

یکی دیگر از یافته‌های تحقیق نشان داد قیمت عامل دیگری در وفاداری مشتریان به برند پوشاک ایرانی می‌باشد. این یافته با نتایج (jamshidi, 2016)، (Azadi, Yousefi & Eidy, 2015)، (Ezadmanesh, & Sharifian, 2015)، (Keshkar, salman & jabbari, 2013)، (Danish, (Khan, Ghafoor, Ahmad, Humayon & Aslam, 2018) و (Aprianingsih, 2015) و (Lin & Lin, 2008) همخوان می‌باشد. قیمت احتمالاً مهم‌ترین بخش برای مصرف‌کنندگان متوسط می‌باشد. با این حال مشتریان وفادار به برند، حاضر به پرداخت قیمت بیشتری برای نام تجاری مورد مورد علاقه خود هستند، بنابراین قصد خرید آنها به راحتی تحت تاثیر قیمت قرار نمی‌گیرد. وفاداری مصرف‌کنندگان همچنین می‌تواند با مقایسه قیمت، هزینه و ارزش ادراک شده ایجاد شود. به طوری که اگر تصویر ارزش محصول بیشتر از هزینه آن باشد، مشاهده می‌شود که مصرف‌کنندگان محصول را خواهند خرید. در واقع مشتریان وفادار نسبت به قیمت بسیار بردبار هستند؛ آنها با مقایسه قیمت با دیگر برندها دلسرد نمی‌شوند.

یافته دیگر تحقیق نشان داد طراحی و شیک بودن عاملی در وفاداری مشتریان می‌باشد. این یافته با نتایج تحقیق (Iranmanesh, 2016)، (Jaberi, SoltanHosseini, Naderian & (Keshkar, salman & jabbari, 2013)، (Danish, Khan, Ghafoor, (khazaeipool, 2014)

(Ahmad, Humayon & Aslam, 2018) و (Lim & Aprianingsih, 2015) همخوان می‌باشد. در تبیین این یافته می‌توان گفت: مد ظاهر قابل مشاهده است. آگاهی از مد به‌طور کلی آگاهی از سبک‌های جدید، تغییر مد و طراحی جذاب و همچنین تمایل به خرید چیزهای هیجان‌انگیز و مد روز تعریف شده است. قضاوت مشتریان به میزان آگاهی آنها از مد بستگی دارد. زیرا براساس آن چیزی که در حال حاضر به نظرشان شیک می‌باشد، قضاوت می‌کنند. برندهایی که پوشاک ورزشی شیکی را عرضه می‌کنند، مشتریان وفادار آگاه به مد را جذب خود می‌کنند. یکی دیگر از نتایج تحقیق نشان داد محیط فروشگاه عاملی در وفاداری مشتریان به برند پوشاک ایرانی می‌باشد. این یافته با نتایج پژوهش (Azadi, Yousefi & Eidy, 2015)، (jalaly, shafiee & Roodposhti, 2013) و (Lim & Aprianingsih, 2015) و (Lin & Lin, 2008) همخوان می‌باشد. محیط فروشگاه مهم‌ترین عامل موفقیت در بازاریابی است. ویژگی‌های مثبت فروشگاه که شامل محیط فروشگاه، طراحی فروشگاه، دسترسی آسان به آن و محرک‌های درون فروشگاه است که تا حدود زیادی بر روی وفاداری برند تاثیر می‌گذارد. اگر خریداران در جریان خرید خود فروشگاهی را پیدا کنند که قابل دسترسی باشد و از طبقه‌بندی و خدمات فروشگاه راضی باشند، باعث می‌شود آنها طی این جریان وفادار شوند.

تبلیغات و ترویج نیز یکی دیگر از یافته‌های تحقیق بود که بر وفاداری مشتریان تاثیرگذار می‌باشد. این یافته با نتایج تحقیق (Azadi, Yousefi & Eidy, 2015)، (Jaberi, SoltanHosseini, Naderian & khazaeipool, 2014)، (Azadi, Yousefi & Eidy, 2014)، (Khundyz, 2018) و (Lim & Aprianingsih, 2015) همخوان است. تبلیغات و ترویج عنصر مهمی از استراتژی بازاریابی پایدار است. ترویج به عنوان راه ارتباطی با مشتریان است که محصولات تولیدشده را تکریم می‌کنند. ابزارهای ترویج توسط بسیاری از سازمان‌ها برای حمایت از تبلیغات و فعالیت‌های روابط عمومی مورد استفاده قرار می‌گیرد و آنها مصرف‌کنندگان را به عنوان کاربران نهایی مورد هدف قرار می‌دهند. به‌طور کلی تبلیغات و ترویج یک نقش کلیدی در

تعیین وفاداری و به طبع آن سوددهی و موفقیت برند در بازار دارد، که این شامل آگهی، بازاریابی مستقیم، ارتقا، روابط عمومی و تبلیغات صادقانه می‌باشد.

آخرین عامل شناسایی شده در وفاداری مشتریان به برند پوشاک ورزشی ایرانی کیفیت خدمات می‌باشد. این یافته با نتایج تحقیق (Azadi, (Ahmadi, mirzazadeh & azimzade, 2018)، (Yousefi & Eidy, 2015)، (Lim & (Ezadmanesh & Sharifian, 2015)، (Aprianingsih, 2015) & (Lin & Lin, 2008) هم‌خوان می‌باشد. کیفیت خدمات نوعی فروش شخصی است و شامل تعامل مستقیم بین فروشندگان و خریداران بالقوه است. مصرف‌کنندگان دوست دارند از فروشگاه‌های خاصی خرید کنند که از خدمات ارائه شده راضی بوده و از امتیازات خدمات خاص مطمئن شوند. از طرفی رابطه صادقانه فروشنده و مصرف‌کننده به نیز باعث آشناسازی بلندمدت مصرف‌کننده به برند می‌شود. زیرا در خریداران نسبت به صداقت و کیفیت خدمات فروشندگان اعتماد ایجاد می‌شود و این در نهایت منجر می‌شود مصرف‌کننده کاملاً از برند و کیفیت خدمات آنها راضی باشد. نتایج تحلیلی سلسله مراتبی نشان داد مهمترین مولفه‌ها به ترتیب مولفه قیمت با وزن نسبی ۰/۳۲۱، طراحی و شیک بودن ۰/۲۵۸، کیفیت محصول ۰/۱۵۹، کیفیت خدمات ۰/۱۰۹، تبلیغات ۰/۰۷۰، محیط فروشگاه ۰/۰۴۶ و نام تجاری با وزن ۰/۰۳۷ می‌باشند. این یافته گواه آن است که تولیدکنندگان باید محصولات را به کمترین قیمت در اختیار مشتریان قرار دهند زیرا مهم‌ترین عامل در وفاداری آنها می‌باشد.

به‌طور کلی می‌توان گفت، با رقابتی شدن بازارها، بسیاری از شرکت‌ها اهمیت حفظ مشتریان موجود را تشخیص داده‌اند و فعالیت‌های متنوعی برای بهبود وفاداری مشتریان انجام داده‌اند. دلیل آن نیز این است که وفاداری مشتریان به‌طور گسترده در کسب و کارها مورد تایید قرار گرفته و ایجاد یک رابطه درازمدت بین شرکت و مشتریان بسیار سودآور است. این وفاداری باعث ایجاد مزیت رقابتی برای برند و شرکت می‌شود، از این رو بازاریابان در تلاش هستند تعداد مشتریان وفادار به برند خود را افزایش دهند بنابراین در زیر پیشنهاداتی در این زمینه ارائه می‌شود.

بی‌شک در راستای تدوین راهبردهای توسعه وفاداری به برندها در پوشاک ورزشی توجه به پیش-نیازهایی مانند درک نیازهای مشتریان، احترام به سلیقه آنها و غیره اهمیت زیادی دارد. فراهم آوردن امکانات مناسب، طراحی زیبای فروشگاه‌ها، فراهم کردن فضایی جهت گسترش بیشتر تعاملات مشتریان با هم نیز می‌تواند موثر واقع شود.

ارائه قیمت‌های مناسب و در نظر گرفتن تخفیف برای مشتریان با توجه به مناسبت‌های خاص می‌تواند در این زمینه راه‌گشا باشد.

امروزه طراحی و شیک بودن پوشاک یکی از مهم‌ترین مواردی است که مردم و به‌خصوص مشتریان ورزشی به آن اهمیت می‌دهند بنابراین تولیدکنندگان باید با مد نظر قرار دادن این آیتم با الگو گرفتن از برندهای معروف دنیا اقدام به تولید محصولاتی با طراحی مناسب کنند.

استفاده از ترکیب رنگ‌های متنوع و مناسب در جذب و ایجاد مشتریان به‌خصوص مشتریان ورزشی بسیار کمک‌کننده می‌باشد.

کیفیت محصول عامل تعیین‌کننده‌ای در وفاداری مشتریان می‌باشد بنابراین پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان با استفاده از مواد اولیه با کیفیت درصدد ارائه محصولی با کیفیت مناسب به مشتریان باشند.

تقدیر و تشکر

در پایان جا دارد از کلیه اساتید گرامی و تولیدکنندگان محترم پوشاک ورزشی که هم در مرحله مصاحبه و هم در مرحله پرسشنامه وقت ارزشمند خود را به محققین دادند کامل تشکر را داشته باشم.

References

- Ahmadi, Y., mirzazadeh, Z., azimzade, M. (2018). Analysis of consumer purchase behavior toward Foreign brands of Sports apparel. *Sport Management and Development*, 7(3), 88-97.
- Ahmed, M. A., Khalid, S., & Ahmad, M. (2018). Repurchase Intentions Toward Trendy Clothing Fashion in Muslim Communities: The Role of

- Social Influence, Brand Attachment and Perceived Value. *Journal of Islamic Business and Management*, 8(2), 480-500.
- Azadi, R., Yousefi, B., & Eidy, H. (2015). The Impact of Selected Marketing Elements on Brand Equity in the Sports Apparel Industry from the Perspectives of Students and Graduates of Physical Education and Sport Sciences (Case Study, Iranian Valuable Sports Brands Available in the Iranian Market). *Research in Academic Sport*, 8, 3-39.
 - Azadi, R., Yousefi, B., Eydi, H. (2015). The role of media and advertising, to promote brand equity in the sports apparel industry. *Communication Management in Sport Media*, 2(2), 66-75.
 - Danish, R. Q., Khan, M. K., Ghafoor, M. M., Ahmad, I., Humayon, A. A., & Aslam, S. (2018). Impact of Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of a Customer: A Study of Automobile Industry in South Asian Perspective. *South Asian Studies*, 33(2), 347.
 - Ezadmanesh, M, & Sharifian, M. (2015). Factors affecting loyalty of the purchase decision makers and players to the brand sports apparel of the Premier League football clubs. *JRSM*. 2015; 5 (9) :73-82.
 - HadiPour, J. (2017). "The Effect of Brand Leadership and Brand Image on Brand Relationship Quality Considering the Role of the Brand Adoption Community Case Study". Azad University, Tehran, Iran.
 - Iranmanesh, M., Sh, E., Gh, K. (2016). Affecting Factors on Football Players' Loyalty to Sport's Apparel Brand - Case: in the Premier League of Iran. *Journal of Business Administration Researches*, 8(16), 1-15.
 - Jaberi, A., Soltan Hosseini, M., Naderian, M., khazaei pool, J. (2014). Providing a model for developing football teams' brand loyalty of pro league in IRAN by applying SEM. *Journal of Sport Management*, 6(3), 475-492. doi: 10.22059/jsm.2014.51509
 - jalaly, M., shafiee Roodposhti, M. (2013). Analysis of factors influencing customer value proposition in clothing industry (case study: Pol Clothing). *New Marketing Research Journal*, 3(2), 47-68.
 - jamshidi, O., Hamidi, M., Khabiri, M. (2015). Analysis of the competitive situation in the sports apparel industry using Porter's competitive model. *Applied Research in Sport Management*, 4(1), 105-115.
 - Keshkar, S., salman, Z., jabbari, J. (2013). The Relationship between Satisfaction and Loyalty with Domestic and Foreign Sport Garments in Female Bodybuilders. *Journal of Sport Management*, 5(3), 117-136. doi: 10.22059/jsm.2013.35713
 - Khundyz, Z. (2018) The Influence Factors of Brand Loyalty: Mobile Phone Industry. *American Journal of Industrial and Business Management*, 8, 1624-1633. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2018.86108>

- Ledikwe, A., Roberts-Lombard, M., & Klopper, H. B. (2019). The perceived influence of relationship quality on brand loyalty. *African Journal of Economic and Management Studies*.
- Lim, R., & Aprianingsih, A. (2015). Factors influencing brand loyalty towards sportswear in Bandung. *Journal of business and management*, 4(8), 932-943.
- Lin, Y. T., & Lin, C. H. (2008). Factors influencing brand loyalty in professional sports fans. *Global journal of business research*, 2(1), 69-84.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Hafiz, K. I., Riaz, U., Hassan, N. U., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. *International Journal of business and social science*, 4(5).
- Mansouri, H., Sadeghi Broujerdi, S., & Izadi, B. (2017). Identification and Prioritization of Foreigners Prefer to Buy Second- Hand Sporting Goods AHP Approach. *Sport Management Studies*, 9(44), 73-92. (Persian). Doi: 10.22089/smrj.2017.2635.1533.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.
- Taleghani, M., & Taghizadeh Jourshari, M. (2012). Assessment of Gender Differences in Brand Loyalty of Sportswear Consumers (Case Study: A Sport Shops in the City of Rasht). *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(3), 2138-2144.
- Vajarodaya, C., & Fernando, M. S. C. L. (2019). Factors Influencing Purchase Intention towards a Retail Clothing Company. *International Research E-Journal on Business and Economics*, 3(1).