

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

۲۳

محمد سررشته‌داری^۱

محمد پورکیانی^۲

فرشاد امامی^۳



10.22034/SSYS.2024.950

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۵/۱

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۶/۱۱

پژوهش حاضر به دنبال شناسایی و اولویت‌بندی علل وفاداری مشتریان به برند پوشاک ورزشی ایرانی بود. فرایند انجام پژوهش در دو مرحله صورت پذیرفت در مرحله اول به روش مصاحبه نیمه ساختار یافته با نظرخواهی از ۲۰ خبره، شامل اساتید مدیریت بازاریابی ورزشی و تولید کنندگان 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 مصاحبه شونده‌گان استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که 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 بعد نام تجاری با وزن ۰/۰۳۷ می‌باشند. با توجه به نتایج تحقیق می‌توان چنین بیان کرد که مولفه قیمت از با اهمیت‌ترین عوامل وفاداری می‌باشند که از به صرفه بودن و سپس کیفیت اجناس نزد مصرف‌کنندگان ناشی می‌گردد.

واژگان کلیدی: وفاداری، پوشاک ورزشی، مشتری و تحلیل سلسله مراتبی.

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد آیت الله آملی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران (نویسنده مسئول)
E-mail: Sport.8090@gmail.com

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

^۳ استادیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد آیت الله آملی، دانشگاه آزاد اسلامی، 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 (دانش^۱ و همکاران، ۲۰۱۸: ۳۴۹). 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 (هادی‌پور، ۱۳۹۶: ۹). در بازار رقابتی پوشاک ورزشی، چندین برند 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، صنعت پوشاک ورزشی است (خوندیز^۲، ۲۰۱۸: ۱۶۲۷). 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 - 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 (کشکر و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۱۹).

به طور معمول مشتری محصولی را انتخاب می‌کند که برای او بیشتر آشنا باشد یا قبلاً آن استفاده کرده باشد. تحقیقات نشان می‌دهند محصولات شناخته شده به واسطه تصویر مطلوبی که در ذهن مشتریان خود برجای گذاشته‌اند، مشتریان بیشتری دارند و با تکرار خرید مشتریان، مفهومی به نام «وفاداری به محصول» خلق می‌شود. مشتری وفادار باعث کسب سود بیشتر خواهد شد. در واقع یک فرد وفادار به برند یک محصول، ترجیح می‌دهد محصول دارای ویژگی‌ها، تصویر، کیفیت و قیمت خاص خود را خریداری کند و در همین حال دیگران را به استفاده از محصول جدید ترغیب نماید (مالیک^۳ و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۶۸). وفاداری به نام تجاری برای حفظ آن بسیار مهم است. وفاداری به برند به یک عنصر مهم برای به دست آوردن سود در بلندمدت و مزیت رقابتی است. وفاداری به برند می‌تواند با چندین معنا تعریف شود، اما وفاداری به برند زمانی کامل است که مصرف‌کننده به برند مورد علاقه خود متعهد باشند و خریدهای خود را با گذشت زمان تکرار کنند (خوندیز، ۲۰۱۸: ۱۶۲۵). به بیان دیگر وفاداری، نتیجه رفتار مصرف‌کننده

1 . Danish

2 . Khundyz

3 . Malik,

است و تحت تأثیر ترجیحات مصرف‌کننده قرار دارد. وفاداری نیز می‌تواند به عنوان قدرت ترجیح یک برند در مقایسه با سایر گزینه‌های موجود مشابه تعریف شود که اغلب از نظر خرید مکرر یا قیمت اندازه‌گیری می‌شود. در یک دسته‌بندی علمی وفاداری به دو دسته تقسیم می‌شود یا طبق گفته آمین^۱ (۱۹۹۸) وفاداری به برند دو رویکرد اصلی دارد: رویکرد اول رفتاری است که در این رویکرد مشتریان به مرور زمان محصول تجاری را خرید می‌کنند و به آن وفادار می‌شوند؛ در رویکرد دوم که «نگرشی» نامیده شده، شرط وفاداری مشتریان به برند تنها خرید مداوم محصولات نیست، بلکه داشتن یک نگرش خوب از برند و در نهایت خرید مکرر محصولات و رفتار خرید است. رویکرد نگرشی را به سه قسم مجزا تقسیم می‌کنند: وفاداری شناختی که به رفتار مشتری منجر و به باور مشتری مربوط می‌شود؛ وفاداری احساسی که به تعهد و اعتماد مشتری منجر 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 (لیم و اپریانگیش^۲، ۲۰۱۵: ۹۳۴).

به‌طور 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 می‌کند. 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 مورد نظر را به دیگران توصیه می‌کنند. امروزه فروشندگان به علت رقابتی شدن بازار، برای مشتری ارزش بیشتری قائل هستند. دانشمندان و محققان زیادی از جمله: آکر^۳ (۱۹۹۶) هم و ایورسون^۴ (۲۰۰۷)، کلر^۵ (۲۰۰۵)، رابینسون^۶ (۲۰۰۳) و شولز^۷ (۲۰۰۵) بر این باورند که وفاداری به برند معمولاً بدین گونه 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 (سونگ و کیم^۸، ۲۰۱۰: ۶۴۳).

1 . Amine

2 . Lim & Aprianingsih

3 . Acer

4 . Erison

5 . Keller

6 . Rabinson

7 . Schoulz

8 . Sung& Kim

در این راستا مرور ادبیات موجود در حوزه پوشاک ورزشی و وفاداری به برند می‌تواند کمک شایانی به هدایت پژوهش کند. نتایج تحقیق احمدی و همکاران (۱۳۹۷) نشان می‌دهند 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 درک‌شده برندهای خارجی پوشاک ورزشی تأثیر مثبت دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهند افزایش گرایش به برند، کیفیت درک‌شده و ارزش احساسی درک‌شده توسط مصرف‌کننده باعث افزایش قصد خرید و وفاداری آن‌ها می‌شود. جمشیدی (۱۳۹۵) در پژوهشی به تحلیل وضعیت رقابتی صنعت پوشاک ورزشی کشور با استفاده از مدل رقابتی پورتر پرداخت که نتایج نشان داد به ترتیب: ۱. شدت رقابت بین رقبای، ۲. تهدید ورود تازه‌واردان، ۳. قدرت چانه‌زنی مشتریان، ۴. قدرت چانه‌زنی تأمین‌کنندگان، ۵. تهدید محصولات جایگزین مهمترین عوامل در وفاداری به برند می‌باشد. ایرانمنش و همکاران (۱۳۹۵) 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 برخوردارند. 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 و با حفظ و افزایش نرخ وفاداری مصرف‌کنندگان زمینه ایجاد منافع بلندمدت بنگاه اقتصادی خود را فراهم آورند. آزادی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «اثرات عناصر منتخب آمخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک» دریافته‌اند 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 و توزیع و پیشبرد فروش از عوامل مؤثر در حوزه پوشاک ورزشی هستند. ایزدمنش و شریفیان (۱۳۹۴) به شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری کارگزاران باشگاه‌ها و بازیکنان در خرید محصولات ورزشی به نام تجاری پوشاک ورزشی پرداختند. 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 پیرامون عوامل کیفیت خدمات و قیمت بین دیدگاه گروه تصمیم‌گیرندگان خرید و بازیکنان در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. جابری و همکاران (۱۳۹۳) 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 و وفاداری نگرشی نیز تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری رفتاری نشان داد. آزادی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود که با هدف ارزیابی نقش تبلیغات رسانه‌ای بر ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی کشور صورت گرفت، نتیجه گرفتند که تبلیغات رسانه‌ای تأثیر 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 صورت می‌گیرد. جلالی و شفيعی (۱۳۹۲) در پژوهش خود عواملی مانند قیمت، مشارکت، قابلیت، در دسترس بودن، انتخاب و کیفیت، یادماندنی بودن برند، با معنا بودن برند و دوست‌داشتنی بودن برند را به عنوان مولفه‌های تأثیرگذار در شکل‌گیری پیشنهادیه ارزش مشتری برای مشتری دانستند. کشر و همکاران (۱۳۹۲) عوامل موثر بر وفاداری زنان در رشته‌ی بدنسازی به برند پوشاک ورزشی را مورد بررسی قرار دادند که نتایج نشان داد که بین ویژگی‌های محصول (کیفیت، قیمت، طرح و زیبایی) و بومی بودن برند محصول با ۹۵ درصد اطمینان رابطه معنادار وجود دارد. همچنین بین رضایتمندی و وفاداری ورزشکاران به محصول و بومی بودن برند محصول نیز رابطه معناداری مشاهده شد. علاوه بر این، از نتایج آزمون پیرسون استنباط می‌شود که بین رضایت از محصول و وفاداری بانوان ورزشکار به محصول رابطه معناداری وجود دارد. در نتیجه ویژگی‌هایی از جمله کیفیت، طرح و قیمت مناسب موجب ایجاد رضایت و در نتیجه وفاداری به برند می‌شود. خونديز (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای به تعیین عنصر اصلی و سهم آنها در ایجاد وفاداری به برند پرداخت. 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 خواهد کرد و در درازمدت مشتری وفادار محصول خواهد شد. دانش و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی تأثیر نام تجاری، آگاهی، قیمت و کیفیت برند بر روی وفاداری برند اتومبیل پرداختند. برای بررسی تأثیرها نام تجاری، آگاهی از برند، قیمت برند و کیفیت برند به عنوان متغیر مستقل و متغیر وفاداری به عنوان یک متغیر وابسته در نظر گرفته شد. نتایج نشان داد، نام برند، کیفیت برند و آگاهی بر وفاداری اثر مستقیم و مثبتی دارند. لیم و اپریانگیش (۲۰۱۵) در پژوهش خود پیرامون بررسی عوامل موثر بر ایجاد وفاداری به برندها نسبت به برندهای ورزشی در کشور اندونزی، عوامل کیفیت محصول، سبک، نام تجاری، محیط فروشگاه، کیفیت خدمات، ارتقای فروش، قیمت و وفاداری به برند مورد بررسی قرار دادند. لین و لین^۱ (۲۰۰۸) عوامل

1. Lin & Lin

عوامل مؤثر بر وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی شامل کیفیت پوشاک ورزشی، ویژگی‌های نام تجاری، مدل، محل فروشگاه، کیفیت خدمات، توسعه و ترویج، و قیمت را مورد بررسی قرار دادند. آنچه از جمع‌بندی پژوهش‌های یاد 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 در نام‌گذاری 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. با وجود تسلط برندها در بازار پوشاک ورزشی، پژوهش‌های اندکی پیرامون نگرش‌های مربوط به این برندها صورت گرفته است. 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 راهکارها بپردازد.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر، آمیخته از نوع اکتشافی متوالی (ابتدا روش کیفی و سپس روش کمی) بود. به‌کارگیری 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 به‌کارگیری 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 مورد نظر می‌شود. پس از این مرحله محقق به منظور آزمون فرضیات تحقیق می‌تواند با استفاده از روش‌های تحقیق کمی به داده‌های حاصل از مرحله کیفی اعتباربخشی 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 مد نظر 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 و مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد. گفتنی است در مجموع تعداد ۲۰ مصاحبه با ۲۰ نفر انجام پذیرفت و در این مرحله مولفه‌های تحقیق شناسایی شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها کیفی طی فرآیندهای زیر 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 در سال ۲۰۱۰ بر اساس جمع بندی رویه های مختلف ارائه شد، استفاده گردیده است. این رویه دارای سه مرحله کدگذاری توصیفی، کدگذاری تفسیری و یکپارچه‌سازی از طریق مضامین فراگیر است و فرآیند آن در شکل ۱ نشان داده شده است:



شکل ۱: فرآیند تحلیل (کینگ و هاروکز، ۲۰۱۰)

به منظور اعتباربخشی نتایج تحقیق، بیشتر روش‌شناسان کیفی به‌جای استفاده از واژگان روایی و پایایی که اصولاً در تحقیقات کمی استفاده می‌شوند، از معیار اعتمادپذیری با 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 راهبرد زیر برای تامین اعتمادپذیری تحقیق استفاده شد (جدول ۱):

¹. King & Horrocks

جدول ۲: روش های تامین اعتماد پذیری پژوهش حاضر

معیارها	زیرمعیارها	راهبرد تامین	اقدامات صورت گرفته
روایی ورودی	روایی داده های ورودی	نمونه گیری گلوپه	معرفی مصاحبه شوندهگان
پژوهش	پژوهش	برفی (نیومن، ۱۹۹۹)	بعدی توسط مصاحبه شونده قبلی
		اعتبار (اسنو و همکاران، ۲۰۰۰)	انتخاب مصاحبه شوندهگان بعدی بر اساس توصیه متخصصان
روایی تحلیل های انجام شده در پژوهش	روایی توصیفی (مکسول، ۱۹۹۲)	بازخورد مشارکت کننده	ارائه کدهای توصیفی به مصاحبه شونده و دریافت نظرات اصلاحی
قابل قبول بودن	روایی تفسیری (ماکسول، ۱۹۹۲)	استفاده از توصیف- گرهای با حداقل مداخله	بهره گیری از عبارات توصیفی مانند نقل قول در تفسیرها
	انتقال پذیری	استفاده از نمونه گیری بر مبنای اعتبار	انتخاب مصاحبه شوندهگان از بین افراد معتبری همچون مشاوران وزرا و مدیران کل
		وصف تفصیلی همه جزئیات	ارائه یک تصویر مفصل از زمینه ای که پژوهش در آن انجام شده است
	قابلیت اطمینان	ممیزی اطمینان (توبینگ، ۲۰۰۰)	در اختیار گذاشتن داده ها، روش ها و تصمیمات با هدف بازبینی و موشکافی تحقیق توسط دیگر پژوهشگران
	تایید پذیری	ارائه جزئیات و روش ها و داده های پژوهش	ارائه گزیده مصاحبه ها و نیز توضیح روند تحلیل داده ها تا دستیابی به نتایج تحقیق

در مرحله کمی با استفاده از نرم افزار Expert choice کدهای به دست آمده دو به دو با هم مقایسه شدند و در محیط نرم افزاری به وزن دهی و اولویت بندی مولفه ها پرداخته شد. روش تحلیل سلسله

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

مراتبی از دقت و مقبولیت بالایی برخوردار است. علت عمده این موضوع مقایسه انجام شده توسط شخص خبره و همچنین استفاده از معادلات ریاضی برای وزن دهی است. منظور از نظر یک فرد خبره هم اعمال نظر یک نفر به تنهایی و هم اجماع نظر چند نفر به عنوان یک نظر نهایی است.

یافته‌های پژوهش

در قسمت یافته‌ها روابط بین مفاهیم تولیدشده در مرحله کدگذاری مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت مدل نهایی ارائه گردید (شکل ۲):



شکل ۲: الگوی مضامین وفاداری به پوشاک ورزشی ایرانی

برای اولویت بندی مولفه‌های استخراج شده 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 اندازه گیری واقعی یا نشان دهنده وزن نسبی ترجیحات باشد. در این پژوهش در مرحله اول مولفه‌ها با هم مقایسه شدند؛ به این صورت که مولفه‌ها به طور جداگانه و به صورت زوجی با یکدیگر مقایسه و وزن نسبی هر کدام نسبت به معیار خود مشخص شد.

جدول ۲: اولویت بندی و وزن دهی معیارهای علل وفاداری به پوشاک ورزشی ایرانی

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

Priorities with respect to:
vafadari



نمودار ۱: اولویت‌بندی و وزن‌دهی معیارهای علل وفاداری به پوشاک ورزشی ایرانی

با توجه به نتایج جدول ۲ و شکل ۲ شاخص‌های اصلی به صورت دو به دو 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 ۲ ارائه شده است. همچنین نرخ ناسازگاری ۰/۰۸ محاسبه شد که با توجه به اینکه از ۰/۱ کمتر است، لذا می‌توان گفت 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 الویت‌بندی عوامل شناسایی شده پرداخته شود. بدین منظور با چند تن از صاحب‌نظران در این زمینه مصاحبه به عمل آمد و طی مراحل کدگذاری، 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 در جامعه ما به شدت مورد توجه قرار گرفته است و بسیار جای تأمل دارد، استفاده از اجناس دست دوم خارجی می‌باشد. دلایل زیادی را می‌توان در مورد استفاده از این اجناس بیان کرد. عواملی مانند خرید قیمت پایین اجناس مارک‌دار، تنوع و کیفیت اجناس، قدرت پایین خرید مردم، عدم رضایت از برندها و محصولات تولیدشده داخلی و ... در این راستا منصوری و همکاران (۱۳۹۶) دریافتند 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 می‌گردد.

در این پژوهش ۷ مولفه شناسایی شد که در بخش یافته‌ها به آنها اشاره گردید. یکی از مولفه‌های استخراج‌شده در این پژوهش، نام تجاری می‌باشد که از دیدگاه خبرگان می‌تواند بر روی وفاداری مشتریان

تاثیرگذار باشد. این یافته با نتایج تحقیق ایرانمنش و همکاران (۱۳۹۵)، ایزدمنش و شریفیان (۱۳۹۴)، خوندیز (۲۰۱۸) و دانیش و همکاران (۲۰۱۸) همخوان است. به طور کلی می‌توان گفت نام تجاری معتبر و تصاویر آنها مصرف‌کنندگان را جذب می‌کند تا محصول را خریداری نمایند 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 خود بیانگر نام تجاری برای تمایز پیوند است. به طور کلی نام تجاری، بخش 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 عللی برای وفاداری مشتریان به پوشاک ورزشی ایرانی می‌باشد. این یافته با نتایج تحقیق ایرانمنش و همکاران (۱۳۹۵)، آزادی و همکاران (۱۳۹۴)، ایزدمنش و شریفیان (۱۳۹۴)، جلالی و شفیع (۱۳۹۲)، کشر و همکاران (۱۳۹۲)، دانیش و همکاران (۲۰۱۸)، لیم و اپریانگیش (۲۰۱۵) و لین و لین (۲۰۰۸) همخوان است. کیفیت محصول نشان‌دهنده امکانات و ویژگی‌های محصول یا خدمات و در بردارنده توانایی خود در برآورده کردن نیاز و ایجاد رضایت و وفاداری است. به عبارت دیگر، کیفیت محصول با توجه به آمادگی مشتریان 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 و عملکرد بالای محصول مانند خشک شدن سریع، ضد آب بودن و .. باشد.

یکی دیگر از یافته‌های تحقیق نشان داد قیمت عامل دیگری در وفاداری مشتریان به برند پوشاک ایرانی می‌باشد. این یافته با نتایج پژوهش جمشیدی (۱۳۹۵)، آزادی و همکاران (۱۳۹۴)، ایزدمنش و شریفیان (۱۳۹۴)، کشر و همکاران (۱۳۹۲)، دانیش و همکاران (۲۰۱۸)، لیم و اپریانگیش (۲۰۱۵) و لین و لین (۲۰۰۸) همخوان است. قیمت احتمالاً مهمترین بخش برای مصرف‌کنندگان متوسط می‌باشد. با این حال مشتریان وفادار به برند، حاضر به پرداخت قیمت بیشتری برای نام تجاری 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، 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 ایرانمنش و همکاران (۱۳۹۵)، جابری و همکاران (۱۳۹۳)، کشر و همکاران (۱۳۹۲)، دانیش و همکاران (۲۰۱۸) و لیم و اپریانگیش (۲۰۱۵) همخوان است. در تبیین این یافته می‌توان گفت مد ظاهر قابل مشاهده است. آگاهی از مد به طور 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 بر اساس آن چیزی که در حال حاضر به نظرشان شیک است، قضاوت می‌کنند. برندهایی که پوشاک ورزشی شیک را عرضه می‌کنند، مشتریان وفادار آگاه به مد را جذب خود می‌نمایند.

یکی دیگر از نتایج تحقیق نشان داد محیط فروشگاه عاملی در وفاداری مشتریان به برند پوشاک ایرانی می‌باشد. این یافته با نتایج پژوهش آزادی و همکاران (۱۳۹۴)، جلالی و شفیع (۱۳۹۲)، لیم و اپریانگیش (۲۰۱۵)، لین و لین (۲۰۰۸) همخوان است. 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، طی این جریان وفادار می‌شوند. تبلیغات و ترویج نیز یکی دیگر از یافته‌های تحقیق بود که بر وفاداری مشتریان تاثیرگذار می‌باشد. این یافته با نتایج تحقیق آزادی و همکاران (۱۳۹۴)، جابری و همکاران (۱۳۹۳)، آزادی و همکاران (۱۳۹۳)، خوندیز (۲۰۱۸) و لیم و اپریانگیش (۲۰۱۵) همخوان است. تبلیغات و ترویج، عنصر مهمی از راهبرد بازاریابی پایدار است. ترویج به عنوان راه ارتباطی با مشتریان، محصولات تولیدشده را تکریم می‌کند. 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 سود دهی و موفقیت برند در بازار دارد که این شامل آکھی، بازاریابی مستقیم، ارتقا، روابط عمومی و تبلیغات صادقانه می‌شود.

آخرین عامل شناسایی شده در وفاداری مشتریان به برند پوشاک ورزشی ایرانی، کیفیت خدمات می‌باشد. این یافته با نتایج تحقیق احمدی و همکاران (۱۳۹۷)، آزادی و همکاران (۱۳۹۴)، ایزدمنش و شریفیان (۱۳۹۴)، لیم و اپریانگیش (۲۰۱۵) و لین و لین (۲۰۰۸) همخوان است. 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 آنها راضی و از امتیازات خدماتی خاص مطمئن باشند. از طرفی رابطه صادقانه فروشنده و مصرف‌کننده نیز باعث آشناسازی بلندمدت مصرف‌کننده به برند می‌شود، زیرا در خریداران نسبت به صداقت و کیفیت خدمات فروشندگان اعتماد ایجاد می‌گردد و این در نهایت سبب رضایت کامل مصرف‌کننده از برند و کیفیت خدمات آنها می‌شود. نتایج تحلیل سلسله مراتبی نشان داد مهمترین مولفه‌ها به ترتیب: مولفه قیمت با وزن نسبی ۰/۳۲۱، طراحی و شیک‌بودن با وزن نسبی ۰/۲۵۸، کیفیت محصول با وزن نسبی ۰/۱۵۹، کیفیت خدمات با وزن نسبی ۰/۱۰۹، تبلیغات با وزن نسبی ۰/۰۷۰، محیط فروشگاه با وزن نسبی ۰/۰۴۶ و نام تجاری با وزن نسبی ۰/۰۳۷ می‌باشند. این یافته گواه آن است که

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

تولیدکنندگان باید محصولات را به کمترین قیمت در اختیار مشتریان قرار دهند- زیرا مهمترین عامل در وفاداری آنها می باشد.

به طور کلی می توان گفت با رقابتی شدن بازارها، بسیاری از شرکتها اهمیت حفظ مشتریان موجود را تشخیص و فعالیت های متنوعی برای بهبود وفاداری مشتریان انجام داده اند. دلیل آن نیز این است که وفاداری مشتریان به طور 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 می شود. از این رو، بازاریابان در تلاش هستند تعداد مشتریان وفادار به برند خود را افزایش دهند.

پیشنهادها

براساس نتایج پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می شود:

- 1) تدوین راهبردهای توسعه وفاداری به برندها در پوشاک ورزشی، مستلزم توجه به پیش نیازهایی مانند درک نیازهای مشتریان، احترام به سلیقه آنها و دارد.
- 2) فراهم آوردن امکانات مناسب، طراحی زیبای فروشگاهها و ایجاد فضایی جهت گسترش هر چه بیشتر تعاملات مشتریان با هم نیز می تواند در توسعه وفاداری به برندها موثر واقع شود.
- 3) ارائه قیمت های مناسب و در نظر گرفتن تخفیف برای مشتریان با توجه به مناسبت های خاص نیز می تواند در این زمینه راهگشا باشد.
- 4) امروزه طراحی و شیک بودن پوشاک یکی از مهمترین مواردی است که مردم به خصوص مشتریان ورزشی به آن اهمیت می دهند بنابراین تولید کنندگان باید با مد نظر قرار دادن این نکته و الگو گرفتن از برندهای معروف دنیا اقدام به تولید محصولاتی با طراحی مناسب کنند.
- 5) استفاده از ترکیب رنگ های متنوع و مناسب در جذب و ایجاد مشتریان به خصوص مشتریان ورزشی بسیار کمک کننده است.
- 6) کیفیت محصول، عامل تعیین کننده ای در وفاداری مشتریان است بنابراین پیشنهاد می شود تولیدکنندگان با استفاده از مواد اولیه با کیفیت در صدد ارائه محصولی با کیفیت مناسب به مشتریان باشند.

منابع

- 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. doi: 10.22124/jsmd.2018.3244.
- 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.
- Iran manesh, 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., Nederian, 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., shafice 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>
- 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, P. D., ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., & Usman Riaz, N. u. (2013). **“Importance of Brand awareness and Brand loyalty in Assessing Purchase intention of consumer”**. International Journal of business and social science, 4, 167-171.
- 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.