

تدوین مدل راهبردی وفاداری مشتریان با رویکرد تحلیل مضمون

محمد سررشته داری^۱

محمد پورکیانی^۲

فرشاد امامی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۸/۲۰

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۹/۳۰

هدف از پژوهش حاضر، تدوین مدل راهبردی وفاداری مشتریان به برندهای پوشاک ورزشی ایرانی بود. روش پژوهش، کیفی و مبتنی بر رویکرد تحلیل مضمون است. جامعه آماری این پژوهش شامل صاحب-نظران، اساتید بازاریابی ورزشی و تولیدکنندگان پوشاک ورزشی بود که نمونه‌گیری با استفاده از روش هدفمند مبتنی بر رویکرد نظری صورت گرفت. جمع‌آوری اطلاعات تا اشباع نظری داده‌ها ادامه یافت و تعداد ۲۰ مصاحبه فردی نیمه ساختاریافته انجام گرفت. فرایند کدگذاری در سه مرحله باز، محوری و گزینشی انجام گرفت و در نهایت به طراحی الگوی مضامین پرداخته شده است.

در مجموع ۱۷۹ کد اولیه ایجاد شد؛ سپس به دلیل کثرت کدهای 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 می‌باشند. در مرحله بعد به منظور برقراری رابطه بین مفاهیم تولید شده در مرحله کدگذاری کدها و مولفه‌ها وارد محیط نرم افزار مکس کیودا شد و در نهایت مدل نهایی ارائه گردید.

با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان بیان کرد تولیدکنندگان پوشاک ورزشی ایرانی می‌توانند با تمرکز بر عوامل شناسایی شده وفاداری مشتریان به برند ورزشی خود را افزایش دهند.

واژگان کلیدی: وفاداری، برند، پوشاک ورزشی و تحلیل مضمون

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد آیت اله آملی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران (نویسنده

E-mail: M_sarreshtehdari@yahoo.com

مسئول)

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

^۳ استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد آیت اله آملی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران

در عصر گسترش روز افزون جهانی شدن، رقابت پذیری موضوعی مهم در بین سیاست گزاران سطوح مختلف کشور، صنعت و شرکت در بخش های مختلف دنیاست. از این رو، برند سازی با توجه به منافع ویژه اش به شدت از سوی بازاریابان مورد توجه قرار گرفته است. شرکت ها باید به دنبال خلق و افزایش ارزش از طریق ایجاد یک زنجیره ارزش توسط برند خود باشند و برای بقا در هر دو سطح محلی و جهانی باید نگاهی جهانی به زنجیره ارزش داشته باشند. مهم ترین خروجی با ارزش این زنجیره، وفاداری به برند است که در مقایسه با سایر موارد پایدارتر و راهبردی تر می باشد (Shanti M, Sunaryo S, Rofiq, (۲۰۱۹:۸۴-۲۷۵).

وفاداری به ترجیح مصرف کننده به خرید از فقط یک نام برند در یک دسته محصول می گویند؛ این به دلیل کیفیت ادراک شده برند است و نه قیمت آن (Zehir C, Şahin A, Kitapçı H, Özşahin M., (۲۰۱۱:۲۴-۳۱).

از طرفی در ادبیات بازاریابی، اصطلاح وفاداری اغلب مترادف با تعریف وظیفه ای آن که به معنی تکرار خرید، ترجیح، تعهد و صداقت است مورد استفاده قرار می گیرد.. وفاداری به برند یک پیش نیاز برای رقابت پذیری و سود آوری شرکت ها می باشد (Bryant A-AT. ۲۰۱۹). همچنین ارزش ویژه برند برای یک شرکت به طور قابل توجهی از وفاداری مشتریان به برند حاصل می شود. یک مشتری وفادار به علت اینکه برخی ارزش های منحصر به فرد را در محصولات یک برند می بیند که در گزینه های جایگزین وجود ندارد، ممکن است پول بیشتری را نیز برای به دست آوردن آن برند پرداخت کند (نیا فر، ۱۳۹۴). در واقع، وفاداری یکی از راه هایی است که توسط آن مصرف کننده رضایت خویش را از عملکرد یا خدمت دریافت شده از محصول بیان می دارد (Han H, Nguyen HN, Song H, Chua B-L, Lee S, Kim W. ۲۰۱۸:۷۲-۸۶).

در ابتدای هزاره سوم جهان ورزش دوران تازه ای را تجربه می کند. تحولات سریع و گسترده در تمام ابعاد ورزشی و استفاده از شیوه ها و فنون بازاریابی در ورزش مورد توجه قرار گرفته است. بازاریابی همه تلاش های نظام مند برای شناخت نظام و اقدام مناسب نسبت به انواع تقاضاها با توجه به نظام ارزشی جامعه مورد نظر و هدف های سازمان است و شامل رشد دادن مشتری، یعنی توجه به رضایتمندی و کیفیت از دیدگاه مشتری و وفاداری آن و ارتباط موثر است. هدف نهایی، ایجاد یک تعهد پایدار بین نام تجاری و یک گروه مشتری ویژه بوده و دارای یک فرآیند است که شامل مراحل معرفی، آشنایی، ترجیح و در نهایت با موفقیت

آمیز بودن محصول، ایجاد وفاداری در فرد می باشد. ایجاد وفاداری در مشتری مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی، به لحاظ این که مشتریان وفادار به صورت مولفه های اصلی موفقیت سازمانی درآمده اند، مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است. وفاداری مشتری نوعی تعهد عمیق و درونی است که منجر به خرید مجدد یا استفاده مجدد از یک محصول یا خدمت خاص می شود. مشتری وفادار کسی است که به طور مکرر از یک فروشنده کالا یا خدمات را می خرد و نسبت به او نگرش مثبتی دارد و به همین جهت خرید از آن نام تجاری را به تمامی آشنایان خود به طور مصرانه توصیه می کند (Shanti M, Sunaryo S, Rofiq, ۲۰۱۹:۸۴-۲۷۵).

در این راستا مطالعات نشان می دهد که پنج درصد افزایش در وفاداری مشتری باعث می شود ۲۵ تا ۸۵ درصد سود شرکت افزایش یابد و هزینه جذب یک مشتری جدید ۵ تا ۱۱ برابر هزینه حفظ مشتری قدیمی و راضی است. مشتریان وفادار بیشتر خرید می کنند و معمولاً ابزار مناسبی برای تبلیغات محسوب می شوند. مشتری پس از خرید یک محصول، ارزش های حاصل از مصرف آن محصول را با ارزش های مورد انتظار مقایسه می کند. وقتی ارزش های حاصل از مصرف کالا از ارزش های مورد انتظار مشتری بیشتر باشد، مشتری احساس خشنودی می کند و اگر این روند ادامه یابد مشتری این احساس خشنودی خود را با خرید مجدد نام تجاری و توصیه خرید آن به دوستان و نزدیکانش نسبت به شرکت ابراز می دارد (Shafiee MM, Bazargan NA, ۲۰۱۸, ۲۶-۳۸). بنابراین در محیط پرقابته امروز، سازمان هایی در عرصه رقابت موفق تر خواهند بود که در برآوردن نیازها و خواسته های مشتریان گوی سبقت را از سایر رقبای بازار برابند. از طرفی، تغییر نیازها و خواسته های مشتریان یک واقعیت انکار ناپذیر و انتظارات مشتریان دائماً در حال افزایش است و سازمان ها ملزم هستند تا با تامین انتظارات مشتریان، فراتر از ارضای نیازهای اولیه آن ها حرکت کنند. باید مشخص شود که مشتری چه می خواهد و سپس در جستجوی وسیله تحقق آن برآیند و کانون توجه خود را به ایجاد وفاداری از طریق ارتباطی بلند مدت، دوجانبه و سودآور برای هر دو طرف معطوف نمایند. (Shanti M, Sunaryo S, Rofiq, ۲۰۱۹:۸۴-۲۷۵).

لازمه جلب رضایت مشتریان شناسایی نیازها، خواسته ها، سلیقه، تمایلات، توانایی ها و محدودیت های آنها در تهیه و خرید محصولات است. بازاریابان با دستیابی به چنین اطلاعاتی می توانند عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف کنندگان خود را به خوبی شناسایی کنند و به میزان تأثیر هر یک از عوامل بر رفتار آنها پی ببرند. زمانی که بازاریابان به چنین آگاهی و شناختی دست یابند، قادر به ارائه محصولی خواهند بود که با نیازها و خواسته های مصرف کنندگان انطباق بیشتری داشته باشد و کالایی ارائه خواهند داد که با برآیند عوامل مؤثر

بر رفتار مصرف کنندگان، حداکثر رضایت آنها را تأمین کند؛ اما معمولاً دستیابی به چنین شناختی آسان نیست و مستلزم صرف وقت و هزینه بسیار است، زیرا مصرف کنندگان در انتخاب خود همیشه از اصول مدون و استدلال های منطقی پیروی نمی کنند و حتی در برخی موارد دلیل بروز یک رفتار برای خود آنها نیز مشخص نیست (ایرانمنش، شریفیان و قهرمان تبریزی، ۱۳۹۵: ۱۶).

بدین ترتیب، سه رویکرد متمایز برای اندازه گیری وفاداری به برند وجود دارد: رویکرد رفتاری وفاداری (تکرار خرید و توصیه یک برند به دیگران)، رویکرد نگرشی (قصد خرید برند مورد نظر و تعهد به آن علیرغم ارائه خدمات همسان و تلاش های بازاریابی گسترده از سوی رقبا) و رویکرد ترکیبی که از ترکیب رویکرد نگرشی و رویکرد رفتاری حاصل می شود. (Bowen JT, Chen S-L, ۲۰۰۱: ۷-۲۱۳)

معمولاً برای سنجش وفاداری به برند از هر دو جنبه رفتاری و نگرشی استفاده می شود. به عبارت دیگر، وفاداری به برند می تواند از طریق دو بعد افزایش پیدا کند. بعد نگرشی، زمانی که تعهد مشتری افزایش پیدا می کند و بعد رفتاری، زمانی که تکرار خریدهای مشتری از فروشگاه بیشتر می شود (Wong F, Sidek, ۲۰۰۸: ۳۶-۲۲۱).

یکی از محصولات ورزشی که در اجرا و توسعه رشته های ورزشی نقش مهمی دارد، پوشاک ورزشی است (Deb SK., ۲۰۱۳: ۸۰-۱۵۵).

نتایج تحقیقات، نشان می دهد که در اوایل دهه ۱۹۸۰، ۷۰۰۰ پوشاک ورزشی ۷۷ درصد از کل سهم بازار پوشاک جهان را به خود اختصاص داده بود که به تدریج این مقدار در سال های بعد افزایش یافت. از آنجا که بازار پوشاک ورزشی درصد چشمگیری از بازار کل ورزش را به خود اختصاص می دهد، مطالعه مصرف کنندگان این بخش از بازار به شدت به نفع تولید کنندگان و پژوهشگران پوشاک ورزشی خواهد بود (احمدی و همکاران، ۲۰۱۸: ۸۸-۹۷). بنابراین، هدف از بازاریابی جلب رضایت مشتری است و لازمه جلب رضایت مشتریان، شناسایی نیازها، خواسته ها، سلیقه، طرز تلقی، تمایلات، توانایی ها و محدودیت های آنهاست. بنابراین تولید کنندگان پوشاک ورزشی همواره باید با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزش های مد نظر مشتریان، کالاها و خدمات با ارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایتمندی در آنها مشتریان را به سمت برند های داخلی سوق دهند و موجب وفاداری آنها به برندهای داخلی شوند (غفاری آشتیانی، چارستاد و لونی، ۲۰۱۰: ۲۲-۷۵۳).

اجزای کیفیت پوشاک ورزشی شامل مد (طرح و زیبایی)، سایز، اجزا، رنگ، عملکرد و کارایی پوشاک است. مناسب بودن، جنبه بسیار مهمی در انتخاب لباس است. جنس پوشاک در کیفیت محصول بسیار مهم است، زیرا در احساس، بافت و جنبه های دیگری از عملکرد محصول تاثیر می گذارد. علاوه بر این، مصرف کنندگان به رنگ وابسته اند و ممکن است محصول را به دلیل رنگ بپذیرند یا رد کنند (احمدی و همکاران، ۱۸:۲۰۱۸-۹۷). ویژگی های عملکردی پوشاک ورزشی شامل خشک شدن سریع، قابلیت عبور هوا، ضدآب بودن، مقاوم در برابر بو، وزن سبک، ضد میکروب بودن و در نهایت دوام پوشاک است (غفاری آشتیانی، چارستاد و لونی، ۲۰۱۰: ۲۲-۷۵۳). احتمالاً قیمت مهم ترین بخش برای مصرف کنندگان متوسط است. مشتریان بسیار 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 نمی گیرد. ضمناً مد با طرح و زیبایی، ظاهر قابل مشاهده بوده و شامل طرح، نیمرخ و جزئیات موثر از ادراک مصرف کننده نسبت به برند است (شفیعی رودپشتی و ملک شاهی ۱۳۹۴). محققان در زمینه وفاداری به نام پوشاک ورزشی و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه زنان و مردان متوجه شده اند که مهم ترین عوامل وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی از دیدگاه خریداران مرد عبارت بودند از: کیفیت پوشاک ورزشی، قیمت، کیفیت خدمات، مدل، نام تجاری، توسعه و ترویج و محیط فروشگاه و مهم ترین عوامل وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی از دیدگاه خریداران زن عبارت بودند از: مدل، محیط فروشگاه، نام تجاری، کیفیت خدمات، توسعه و ترویج، کیفیت پوشاک و قیمت. (رمضانی نژاد، آسایش، عبدلی و کارکن، ۷۳:۲۰۱۸-۸۴).

واجارودایا و کریستینا (۲۰۱۹) در تحقیقی به بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید از فروشگاه های پوشاک پرداختند که چهار متغیر کیفیت خدمات درک شده، ارزش درک شده برای قیمت، آگاهی از برند و شهرت برند را بر قصد خرید مثبت و در نهایت وفاداری نسبت به شرکت پوشاک موثر دانستند (Vajarodaya Fernando MSCL. ۲۰۱۹).

لدیکوی و همکاران (۲۰۱۹) نیز در پژوهشی گزارش کردند که 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 می گذارد

(Ledikwe A, Roberts-Lombard M, Klopper HB. ۲۰۱۹: ۸۵-۱۰۱).

یافته های پژوهش احمد و همکاران (۲۰۱۸) نشان داد که دلبستگی برند و ارزش درک شده مشتریان در مورد خرید پوشاک، به شدت تحت تاثیر تأثیرات اجتماعی است. از این رو آنها نتیجه گرفتند برای تقویت

خرید مجدد مشتریان باید از عوامل اجتماعی استفاده کنند (Ahmed MA, Khalid S, Ahmad M. ۲۰۱۸: ۴۸۰-۵۰۰). پانندی و چاولا (۲۰۱۶) در پژوهشی درک وفاداری و عدم وفاداری خریداران لباس آنلاین هندی را با توجه به تأثیر شیوه زندگی الکترونیکی و کیفیت وب سایت ها بررسی کردند. نتایج نشان داد که اگرچه ابعاد سبک زندگی الکترونیکی و کیفیت وب سایت در تفکیک بین گروه های وفادار و غیرمذهبی قابل توجه است، اما تأثیر ابعاد کیفیت وب سایت با جذابیت بصری وب سایت بیشترین تأثیر مثبت را بر وفاداری نشان می دهد (Pandey S, Chawla D., ۲۰۱۶: ۵۲-۳۳۲).

اصولا در زمینه انتخاب بین محصولات داخلی و خارجی عوامل شناختی شامل کیفیت، قیمت، میزان دسترسی و خدمات پس از فروش و تبلیغات موثر می تواند سبب گرایش به محصول داخلی شود. از طرفی عواملی مانند مخالفت هنجاری و اخلاقی با خرید محصولات خارجی به دلیل حس علاقه و وفاداری به میهن، از دسته عوامل عاطفی هستند که ممکن است موجب ترجیح محصولات داخلی به خارجی شود (Pandey S, Chawla D., ۲۰۱۶: ۵۲-۳۳۲).

این مصرف کنندگان معتقدند که خرید اجناس خارجی تأثیر منفی بر اقتصاد ملی می گذارند. پس خرید این دسته از محصولات برخلاف حس میهن دوستی است و خریداران، این محصولات را مسئول بیکاری هموطنانی می دانند که در اثر رقابت بین المللی شغل خود را از دست داده اند. درکشورما، حمایت از تولید و مصرف کالاهای داخلی همواره در اولویت سیاستگذاری های اقتصادی و بازرگانی بوده است؛ به طوری که در 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 در سال های ۱۳۸۸ و ۱۳۸۹ خرید کالاهای خارجی را که مشابه آن درکشور وجود دارد، ممنوع اعلام کرد (حقیقی و حسین زاده، ۱۳۸۸). با وجود تسلط برندها در بازار پوشاک ورزشی، پژوهش های اندکی در مورد نگرش های مربوط به این برندها صورت گرفته است. این امر با توجه به اینکه پوشاک ورزشی مقوله ای مهم و محبوب در میان اقشار جامعه است، مستلزم مطالعات وسیع تر و ارائه الگوهای کاربردی تر در جهت درک بهتر نگرش های مشتریان و میزان وفاداری و عدم وفاداری آنان نسبت به برندهای پوشاک ورزشی ایرانی می باشد. از طرفی، علیرغم وجود تولید کنندگان زیاد در کشور شاهد تقاضا و واردات بی رویه برندهای خارجی به داخل کشور هستیم که دلیل آن می تواند نبود عدم وفاداری مشتریان به برندهای داخلی باشد. شایسته است در راستای فعالیت های کارآفرینانه و رونق تولید کالاهای ایرانی نسبت به مقوله تولید پوشاک ورزشی و برند سازی در این صنعت مهم توجه بیشتری شود و با ایجاد و راه اندازی کارگاه های تولید و فروشگاه های عرضه پوشاک و منسوجات ورزشی

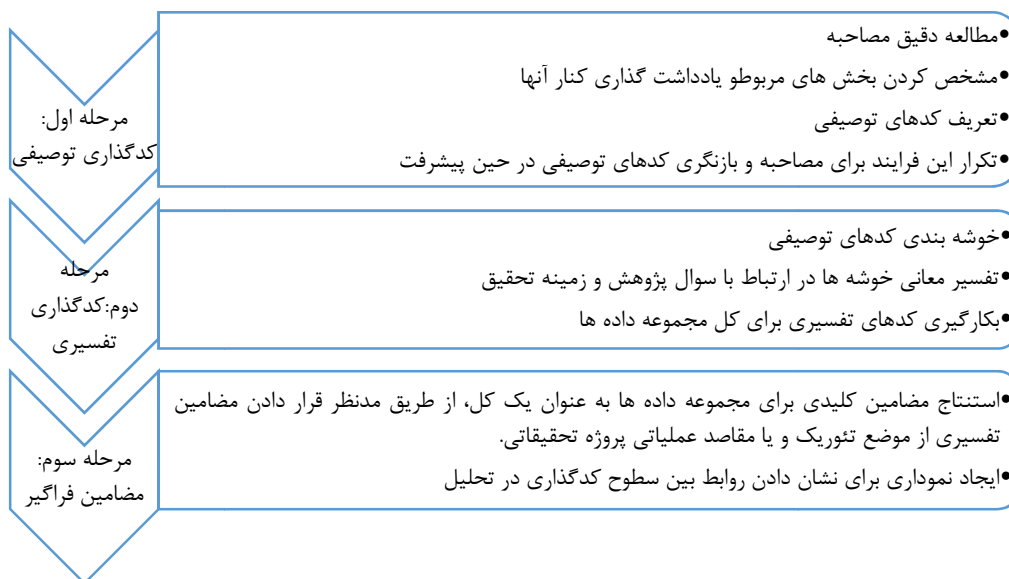
ایرانی، گام مهمی در شکوفایی این صنعت در کشور برداشته شود؛ زیرا روز به روز شاهد این مساله هستیم که تولیدکنندگان ایرانی بخصوص تولیدکنندگان پوشاک ورزشی به دلیل عدم استقبال مشتریان و عدم وفاداری به برند آنها و عدم توانایی رقابت با برندهای معروف خارجی و به روز دنیا یا ورشکسته می شوند یا از تولید محصولات خود انصراف می دهند. لذا پژوهش حاضر با رویکردی کیفی و از منظر پژوهش های داده بنیاد به دنبال ارائه و تدوین مدل راهبردی وفاداری مشتریان به برند پوشاک ایرانی و بررسی دیدگاه های صاحب نظران در این حوزه می باشد.

روش شناسی پژوهش

در تحقیق حاضر از روش تحقیق کیفی با رویکرد تحلیل مضمون استفاده شده است. این رویکرد یکی از قوی ترین روش های است که قادر می باشد قطعات گسسته و پراکنده را به روشی نظام مند در کنار هم سازمان دهد و تصویری جامع ارائه دهد. فرایند زیر یک راهبرد تقلیل و تحلیل داده هاست که توسط آن داده های کیفی تقسیم بندی، طبقه بندی، تلخیص و بازسازی می شود. این تحلیل اصولاً یک راهبرد توصیفی است که یافتن الگو و مفاهیم مهم را از درون مجموعه داده های کیفی تسهیل می نماید. این رویکرد دارای رویه های مختلفی می باشد که در این تحقیق از رویه کینگ و هاروکز^۱ که سال ۲۰۱۰ بر اساس جمع بندی رویه های مختلف ارائه شده، استفاده گردیده است. این رویه دارای سه مرحله کدگذاری توصیفی، کدگذاری تفسیری و یکپارچه سازی از طریق مضامین فراگیر است و فرآیند آن در جدول ۱ نشان داده شده است:

۱. King & Horrocks

جدول ۱: فرآیند تحلیل مضمونی (کینگ و هاروکز، ۲۰۱۰)



در این تحقیق بر اساس فرایند سه مرحله ای فوق، ۲۰ مصاحبه با خبرگان، اساتید بازاریابی ورزشی و تولید کنندگان پوشاک ورزشی صورت گرفت و مصاحبه ها تا دستیابی به اشباع مضمونی یعنی تا زمانی که مضامین تفسیری به انسجام رسیده و داده های جدید، ارزش افزوده جدیدی تولید نمی کردند، ادامه پیدا کرد. بر مبنای فرآیند سه مرحله ای تحلیل مضمون، در مرحله اول، محقق به کدگذاری توصیفی مصاحبه های صورت گرفته پرداخت. در این مرحله ابتدا مصاحبه های انجام شده به ترتیب اجرا، پیاده سازی می گردید. سپس متن پیاده شده در نرم افزار مکس کیودا ۱۱ وارد شد و مورد تحلیل قرار گرفتند. در واقع محقق با مطالعه دقیق و خط به خط جملات مصاحبه ها، مضامین توصیفی را به هر قطعه از جملات نسبت داد. در مرحله دوم فرآیند تحلیل، محقق با مقایسه مستمر و چندین باره کدهای توصیفی تولید شده در مرحله قبل، کدهای تفسیری ایجاد گردیدند. برای تولید کدهای تفسیری چندین کد توصیفی در ذیل چتر یک کد تفسیری جمع شده و آن را تشکیل دادند. در مرحله سوم نیز مضامین شکل گرفته در مصاحبه ها، تحت عنوان مقوله های اصلی سازمان یافتند.

جدول ۲: روش های تامین اعتمادپذیری پژوهش حاضر

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

به منظور اعتبار بخشی نتایج تحقیق، بیشتر روش شناسان کیفی بجای استفاده از واژگان روایی و پایایی که اصولاً در تحقیقات کمی استفاده می شوند، از معیار اعتمادپذیری یا قابلیت اعتماد استفاده می کنند. قابلیت اعتماد شامل چهار معیار قابل قبول بودن، انتقال پذیری، قابلیت اطمینان و تایید پذیری می باشد. از این رو، در تحقیق حاضر نیز از اعتمادپذیری به عنوان معیار کیفیت تحقیق استفاده شد و استراتژی زیر برای تامین اعتمادپذیری تحقیق استفاده گردید که در جدول ۲ آمده است.

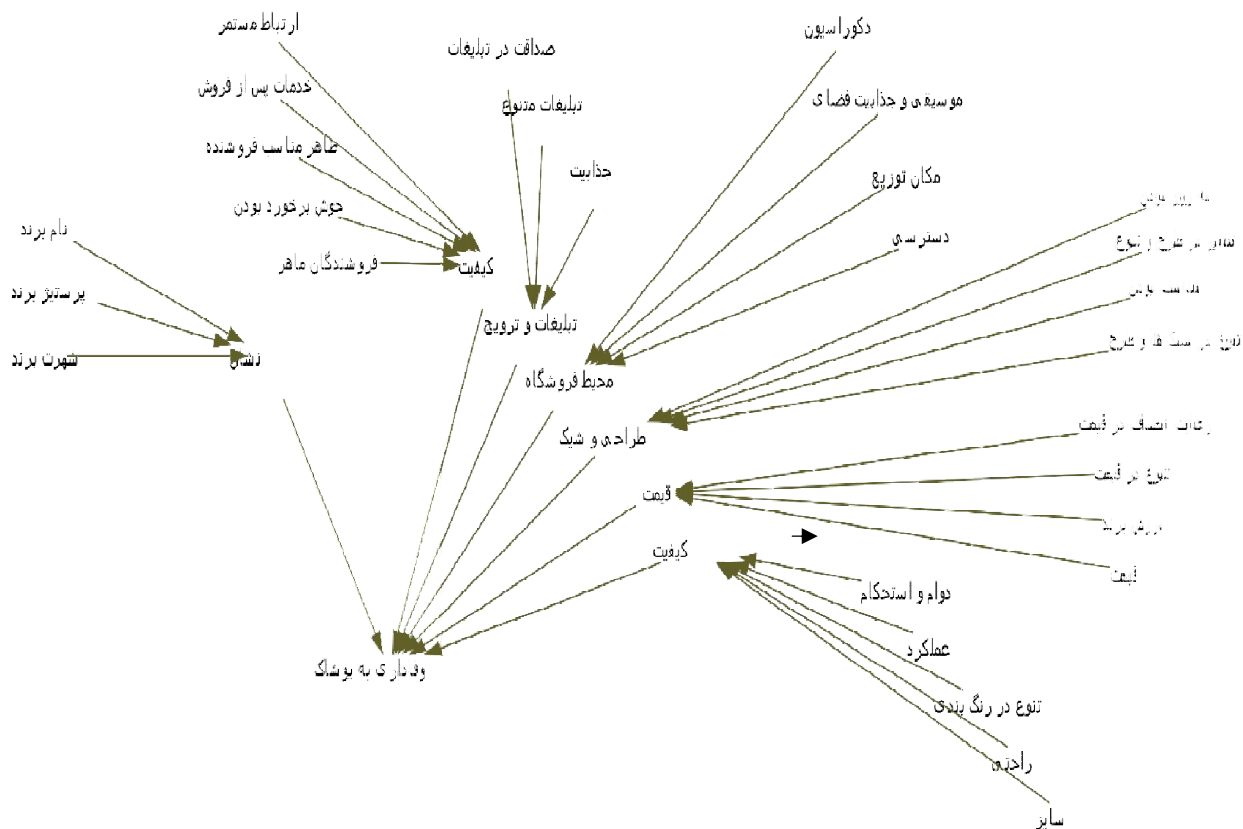
یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر به منظور رسیدن به هدف اصلی تحقیق پس از انجام ۲۰ مصاحبه، از فرایند سه مرحله ای تحلیل تحلیل مضمون استفاده شد. در اولین مرحله جهت انجام کدگذاری باز، محتوای 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. در نهایت 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 ۳ خلاصه کدگذاری ها ارائه شده است.

جدول ۳: خلاصه ای از کدگذاری مقوله‌های وفاداری به پوشاک ورزشی ایرانی

مقوله اصلی	مقولات فرعی	کدهای باز (مفاهیم)
نشان تجاری	شهرت برند پرستیز برند نام برند	برند مشهور است، نام و پرستیز برند مرا برای خرید از این برند ترغیب می کند، نام برند بدون توجه به قیمت انتخاب می شود، برند شخصیت من را نشان می دهد.
کیفیت محصولات	راحتی اجناس تنوع رنگ بندی عملکرد مناسب دوام و استحکام سایز	مناسب بودن اندازه پوشاک ورزشی، راحتی مواد استفاده شده بوسیله برند پوشاک ورزشی، برند دارای انتخاب رنگ کافی برای پوشاک است، پوشاک برند دارای کیفیت و عملکردی مناسب است؟ (برای مثال قابلیت نقش، قابلیت ضدآب، مقاوم در برابر پوسیدگی و وزن سبک)، پوشاک برند دارای عمر طولانی هستند.

<p>ارزش برند تنوع در قیمت گذاری رعایت انصاف در قیمت گذاری قیمت مناسب</p>	<p>قیمت افزایش یافته تصمیم خرید مرا عوض نمی کند، برند ارزش خوبی برای پول فراهم می سازد، برند تنوع قیمت با توجه به کیفیت متفاوت محصول داشته باشد، برند انصاف قیمتی داشته باشد.</p>	
<p>طراحی یا شیک بودن</p>	<p>تنوع در سبکها و طراحها تمایز در طرح و تنوع به روز بودن مناسب بودن</p>	<p>پوشاک برند ورزشی مجموعه متنوعی از سبک ها و طراحی ها را برای خرید و انتخاب من فراهم می سازد، طرح های برند ورزشی برای من مناسب هستند، طرح های برند پوشاک ورزشی دارای ویژگی های بارزی و متمایزی هستند، طرح های برند پوشاک ورزشی به روز و امروزی هستند.</p>
<p>محیط فروشگاه</p>	<p>دسترسی آسان موسیقی و جذابیت فضای داخلی دکوراسیون مناسب مکان توزیع</p>	<p>برند دارای مکان های مناسب برای فروشگاه می باشد و دسترسی به آن ها آسان است، برند دارای بازارهای فروش کافی است، نمایش داخلی برند جذاب است، رنگ و موزیک درون فروشگاه ها جذاب و متناسب، نحوه چینش محصولات در فروشگاه و ویتترین مناسب</p>
<p>تبلیغات و ترویج</p>	<p>جذابیت تبلیغات تبلیغات متنوع صداقت در تبلیغات</p>	<p>جذابیت تبلیغات برند، تبلیغات برند مرا برای خرید بیشتر محصولات ترغیب می کند، ویتترین فروشگاهها جذاب هستند، تبلیغ محصول توسط اطرافیان مرا ترغیب به خرید می کند، صداقت در تبلیغات برند برای من جذاب است.</p>
<p>کیفیت خدمات</p>	<p>فروشندهگان ماهر خوش برخورد بودن فروشندهگان ظاهر مناسب فروشنده خدمات پس از فروش ارتباط مستمر</p>	<p>فروشندهگان فروشگاه ها آموزش دیده و خبره (ماهر) هستند، فروشندهگان فروشگاه ها مایلند به من کمک کنند، فروشندهگان فروشگاه ها خوش برخورد و دوستانه هستند، فروشندهگان فروشگاه ها دارای ظاهری (منظم) آراسته و شیک دارند، برند دارای خدمات پس از فروش مناسبی است. برند ارتباط مستمری مشتریان خود دارد.</p>



شکل ۱: الگوی مضامین وفاداری به پوشاک ورزشی ایرانی

در مرحله بعد به منظور برقراری رابطه بین مفاهیم تولید شده در مرحله کدگذاری کدها و مولفه ها وارد محیط نرم افزار مکس کیو دی شد و در نهایت مدل نهایی که در شکل ۱ آمده است ارائه گردید.

مفروضه ها

نام تجاری

نام تجاری معتبر و تصاویر آنها مصرف کنندگان را جذب می کند 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 می کند. به طور کلی نام تجاری، بخشی اساسی برند است. در نتیجه توسعه نام برند بخش مهمی از فرایند برندسازی است، زیرا برای شرکت ها جهت جذب مشتری و افزایش تکرار خرید مهم است.

کیفیت محصول

کیفیت محصول نشان دهنده امکانات و ویژگی های 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 می شود. ممکن است مشتریان با توجه به کیفیت ملموس محصول، خرید از یک محصول را تکرار کنند. اجزای کیفیت می تواند شامل اندازه گیری، سایز، اجزاء، رنگ، عملکرد بالای محصول مانند خشک شدن سریع، ضد آب بودن و .. باشد.

قیمت

قیمت احتمالاً مهمترین بخش برای مصرف کنندگان متوسط می باشد. 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 نمی گیرد. وفاداری مصرف کنندگان همچنین می تواند با مقایسه قیمت، هزینه و ارزش ادراک شده ایجاد شود؛ به طوری که اگر تصویر ارزش محصول بیشتر از هزینه آن باشد، مشاهده می شود که مصرف کنندگان محصول را خواهند خرید. در واقع، مشتریان وفادار نسبت به قیمت بسیار بردبار هستند؛ آنها با مقایسه قیمت با دیگر برندها دلسرد نمی شوند.

مد یا طراحی و شیک بودن

مد ظاهر قابل مشاهده است. آگاهی از مد به طور کلی آگاهی از سبک های جدید، تغییر مد و طراحی جذاب و همچنین تمایل به خرید چیزهای هیجان انگیز و 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 می باشد، قضاوت می کنند. برندهایی که پوشاک ورزشی شیکی را عرضه می کنند، مشتریان وفادار آگاه به مد را جذب خود می کنند.

محیط فروشگاه

محیط فروشگاه مهمترین عامل موفقیت در بازاریابی است. ویژگی های مثبت فروشگاه که شامل محیط فروشگاه، طراحی فروشگاه، دسترسی آسان به آن و محرک های درون فروشگاه است که تا حدود زیادی بر روی وفاداری برند تاثیر می گذارد. اگر خریداران در جریان خرید خود فروشگاه را پیدا کنند که قابل دسترسی باشد و از طبقه بندی و خدمات فروشگاه راضی باشند، باعث می شود آنها طی این جریان وفادار شوند.

تبلیغات و ترویج

تبلیغات و ترویج عنصر مهمی از اساتراژژی بازاریابی پایدار است. ترویج به عنوان راه ارتباطی با مشتریان است که محصولات تولید شده را تکریم می کنند. ابزارهای ترویج توسط بسیاری از سازمان ها برای

حمایت از تبلیغات و فعالیت های روابط عمومی مورد استفاده قرار می گیرد و آنها مصرف کنندگان را به عنوان کاربران نهایی مورد هدف قرار می دهند. به طور 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 آگهی، بازاریابی مستقیم، ارتقای روابط عمومی و تبلیغات صادقانه می باشد.

کیفیت خدمات - محصولات

کیفیت خدمات نوعی فروش شخصی است و شامل تعامل مستقیم بین فروشندگان و خریداران بالقوه است. مصرف کنندگان دوست دارند از فروشگاه های خاصی خرید کنند که از خدمات ارائه شده راضی و از امتیازات خدمات خاص مطمئن باشند. از طرفی رابطه صادقانه فروشنده و مصرف کننده نیز باعث آشناسازی بلندمدت مصرف کننده به برند می شود، زیرا در خریداران نسبت به صداقت و کیفیت خدمات فروشندگان اعتماد ایجاد می شود و این در نهایت سبب می گردد که مصرف کننده کاملاً از برند و کیفیت خدمات آنها راضی باشد.

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش با استفاده از تحلیل مضمون تلاش شد که الگوی توسعه وفاداری به برند پوشاک ایرانی طراحی و تدوین گردد. بدین منظور با چندتن از صاحب نظران در این زمینه مصاحبه به عمل آمد و طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی، مصاحبه ها مورد تحلیل قرار گرفتند که بر این اساس الگوی نهایی با هفت مقوله اصلی استخراج گردید. در این الگو، توسعه وفاداری به برند به عنوان یک عامل عاطفی به مقوله اصلی و پدیده محوری انتخاب تقسیم شدند که به عنوان متغیری وابسته تحت تاثیر عوامل گوناگون مانند نام تجاری، کیفیت محصول، قیمت، طراحی و شیک بودن، محیط فروشگاه، تبلیغات و ترویج و کیفیت خدمات قرار دارد که در ادامه به تبیین هر کدام از آنها پرداخته می شود.

نتایج نشان داد نام تجاری به عنوان فاکتوری تاثیر گذار در وفاداری مشتریان به پوشاک ورزشی ایرانی می باشد. این یافته با نتایج تحقیقات رمضان نژاد و همکاران (۱۳۹۷) و واجارودایا و کریستینا (۲۰۱۹) همخوان می باشد. برای مثال، رمضان نژاد و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان «طراحی مدل تمایل به خرید پوشاک ورزشی ایرانی با وفاداری و تصویرسازی مشتری در ایجاد ارزش ویژه برندهای داخلی» گزارش کردند که نام تجاری مناسب باعث وفاداری و ایجاد ارزش ویژه برای برندهای ورزش می شود. در تبیین این یافته می توان گفت پوشاک ورزشی ابتدا باید برای مشتری خود جلب توجه کند و بتواند نیازها

و خواسته های آنها را برآورده کند. پوشاک ورزشی باید دارای نام مناسبی باشد که کالای خود را به درستی معرفی کند، برای مشتریان آشنا بوده، با محصولات دیگر متمایز باشد و آگاهی، نگرش و ادراک مشتری از عملکرد خود را افزایش دهد. این یعنی نام تجاری باید بیانگر ارزش خاص خود باشد و کیفیت و امتیاز محصول را نشان دهد. بنابراین می توان اذعان کرد نام تجاری قوی علاوه بر حفظ فروش باعث افزایش فروش و حفظ مشتریان که همان وفادار کردن آنها می باشد، می گردد.

عامل دیگری که بر وفاداری مشتریان پوشاک ورزشی ایرانی تاثیر دارد، کیفیت محصول است. این یافته با نتایج رضوانی نژاد و همکاران (۱۳۹۷)، آزادی و همکاران (۱۳۹۳) و پانندی و چاولا (۲۰۱۶) همخوانی دارد. برای مثال، آزادی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیق خود با عنوان «ارزیابی ارزش ویژه برند و عوامل مؤثر بر آن در صنعت پوشاک ورزشی (مقایسه برندهای ورزشی معتبر ایرانی و خارجی)» دریافتند که یکی از عواملی که می تواند باعث ارزش ویژه در برندهای پوشاک ورزشی شود کیفیت محصولات برندهاست. در این باره می توان گفت کیفیت پوشاک ورزشی نیز در وفادار کردن مشتریان تاثیر دارد. خریداران به کیفیت محصول از جمله جنس و دوام آن حساسیت زیادی نشان می دهند. به نظر آنها پوشاک ورزشی باید از الیاف مناسب تهیه شود و دوام زیادی داشته باشد. همچنین مناسب فعالیت ورزشی، عرق گیر و سبک بندی مناسبی داشته باشد.

یکی دیگر از مولفه های که بر وفاداری به برند پوشاک ایرانی تاثیر دارد، قیمت است. این یافته با نتایج تحقیق کشکر و همکاران (۱۳۹۲)، واجارودایا و کریستینا (۲۰۱۹) و اسپرولس و کندال (۱۹۸۶) همخوانی می باشد. برای مثال، واجارودایا و کریستینا (۲۰۱۹) در تحقیق خود با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید از فروشگاه های پوشاک» دریافتند که تاثیر ارزش درک شده برای قیمت، بر قصد خرید مثبت و در نهایت وفاداری نسبت به شرکت پوشاک مؤثر است. در تبیین این یافته می توان گفت که قیمت به عنوان مقدار پرداخت برای چیزی تعریف شده است. اگر قیمت پوشاک ورزشی متناسب با کیفیت و معقول باشد، تمایل به خرید نیز افزایش می یابد. این مورد به رابطه قیمت منصفانه، با ارزش مورد انتظار اشاره دارد که خود می تواند تمایل به خرید که از شاخص های ارزش مورد انتظار است را افزایش دهد.

یکی دیگر از عوامل تاثیر گذار بر وفاداری مشتریان، مد می باشد. این یافته با نتایج تحقیق کشکر و همکاران (۱۳۹۲) و لان (۲۰۱۹) و اوانس و همکاران (۱۹۹۶) همخوانی می باشد. برای مثال، کشکر و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان «رابطه رضایتمندی و وفاداری با ویژگی های پوشاک ورزشی داخلی و خارجی در زنان ورزشکار بدنساز» گزارش کردند که طراحی و شیک بودن پوشاک ورزشی عامل مهمی

در رضایتمندی ورزشکاران زن بدنساز می باشد. در این باره می توان گفت مد با طرح و زیبایی ظاهر قابل مشاهده بوده و شامل طرح، نیمرخ و جزئیات مؤثر از ادراک مصرف کننده نسبت به لباس ورزشی است. اگر طراحی و مدل پوشاک ورزشی به روز باشد و با طرز فکر و نگرش مشتریان مطابقت داشته باشد، تمایل به خرید را ترغیب می کند. شیک بودن محصول تأثیر فراوانی روی وفاداری مصرف کنندگان به پوشاک ورزشی دارد، زیرا قضاوت مصرف کنندگان به میزان آگاهی آنها از مد بستگی دارد. بنابراین براساس آن چیزی که در حال حاضر به نظرشان شیک است، قضاوت خواهند کرد. برندهایی که پوشاک ورزشی شیک عرضه می کنند، مشتریان وفادار آگاه به مد را جذب خود می کنند. آگاهی از مد به طورعمومی به عنوان آگاهی از سبک های جدید، تغییر مد و طراحی جذاب، همچنین تمایل به خرید چیزی هیجان انگیز و مطابق با روز تعریف شده است.

نتایج نشان داد محیط فروشگاه نیز روی وفاداری مشتریان تاثیر دارد. این یافته با نتایج تحقیق رضانی نژاد و همکاران (۱۳۹۷)، کشکر و همکاران (۱۳۹۲) و پاندی و چاولا (۲۰۱۶) همخوان می باشد. برای مثال، پاندی و چاولا (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان «درک وفاداری و عدم وفاداری خریداران لباس آنلاین هندی با توجه به تأثیر شیوه زندگی الکترونیکی و کیفیت وب سایت ها (مکان توزیع یا فروش)» انجام دادند که نتایج نشان داد که اگرچه ابعاد سبک زندگی الکترونیکی و کیفیت وب سایت در تفکیک بین گروه های وفادار و غیر وفادار قابل توجه است، اما تأثیر ابعاد کیفیت وب سایت با جذابیت بصری وب سایت بیشترین تأثیر مثبت را بر وفاداری دارد. در تبیین این یافته می توان گفت محرک های درون فروشگاه مانند طرح بندی، صداها، بوها، دما، رنگ بندی و دسترسی و ... به عنوان ویژگی های برند به کار می رود و روی رفتار مصرف کنندگان تاثیر می گذارد. فونگ و سیداک (۲۰۰۸) نیز اعتقاد دارد انتخاب موسیقی با ریتم آهسته باعث می شود حجم فروش بالاتر رود، زیرا مصرف کنندگان زمان و پول بیشتری در یک محیط فروشگاه مساعد صرف می کنند.

یکی دیگر از یافته های تحقیق نشان داد تبلیغات و ترویج بر روی وفاداری مشتریان تاثیر دارد. این یافته با نتایج پژوهش رضانی نژاد و همکاران (۱۳۹۷) و احمد و همکاران (۲۰۱۸) همخوان می باشد. برای مثال، احمد و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی به بررسی دل بستگی برند و ارزش درک شده مشتریان در مورد خرید پوشاک پرداختند و در آن گزارش کردند دل بستگی و ارزش ادراک شده مشتریان در خرید به شدت تحت تأثیر تأثیرات اجتماعی و تبلیغات است. در این مورد می توان گفت تبلیغات همواره نقش گسترده ای در روند رو به رشد محصولات مختلف دارد. محققان معتقدند تبلیغات در به خاطر سپاری محصولات و خدمات

در ذهن مصرف کننده، نقش مهمی ایفا می کند، زیرا تبلیغات، نیرومندترین ابزار آگاهی بخشی در شناساندن یک شرکت، کالا، اندیشه و دیدگاه می باشد و می تواند در فرایند قصد خرید مشتریان نقش مهمی را ایفا نماید. به نظر می رسد که وقتی مشتریان یک تبلیغ را بپسندند، احتمالاً آن نام تجاری تبلیغ شده را هم دوست خواهند داشت و مشتری برای خرید آن نام تجاری آماده تر خواهد شد.

آخرین یافته تحقیق نشان داد کیفیت خدمات نیز بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد. این یافته با نتایج تحقیق کشکر و همکاران (۱۳۹۲) و واجارودایا و کریستینا (۲۰۱۹) همخوان می باشد. برای مثال، واجارودایا و کریستینا (۲۰۱۹) در تحقیق خود که به بررسی عوامل موثر بر قصد خرید از فروشگاه های پوشاک پرداختند، گزارش کردند کیفیت خدمات درک شده نیز بر قصد خرید و در نهایت وفاداری نسبت به برند پوشاک موثر می باشند. در تبیین این یافته می توان گفت اگر کیفیت خدمات پوشاک ورزشی مطلوب باشد و با انتظارات ورزشکاران مطابقت داشته باشد باعث افزایش تمایل به خرید می شود. تمایل به ارائه خدمات با کیفیت، نقش مهمی در صنایع خدماتی ایفا می کند، چون که کیفیت خدمات برای بقا و سود آوری آنها امری حیاتی به شمار می روند. با توجه به اینکه غالب بخش های ورزش کشور، خدمات شایان توجهی را در زمینه ورزش و سلامتی و تندرستی به افراد جامعه ارائه می دهند، می توان گفت که کیفیت خدمات در زمان کنونی، ابزاری حیاتی در به دست آوردن مزیت رقابتی در بین این مراکز به شمار می آید.

به طور کلی می توان گفت امروزه جذب و حفظ مشتریان در صنعت تولیدات پوشاک ورزشی توسط تولیدکنندگان داخل کشور، با توجه به وجود غول های بزرگ این صنعت در جهان به مراتب دشوار شده است و گرچه ممکن است کیفیت برخی از برندهای ورزشی ایرانی در حد رقبای خارجی خود باشد، با این حال توجه به فاکتورها و عواملی که می تواند بر روی خرید و وفاداری مشتریان تاثیرگذار باشد باید مورد توجه قرار گیرد، زیرا مشتری وفادار باعث کاهش هزینه ای شرکت در تمامی زمینه ها مانند تبلیغات، بازاریابی و ... می شود.

- احمدی و میرزازاده. (۲۰۱۸). «تحلیل رفتار خرید مصرف‌کننده نسبت به برندهای خارجی پوشاک ورزشی». مدیریت و توسعه ورزش. ۷(۳): ۸۸-۹۷.
- ایرانمنش، م.؛ شریفیان، ا. و قهرمان تبریزی، ک. (۱۳۹۵). «الگوی وفاداری بازیکنان فوتبال به نام تجاری پوشاک ورزشی». کاوش های مدیریت بازرگانی. ۸(۱۶): ۱۳-۱۴.
- حقیقی، م. و حسین زاده، م. (۱۳۸۸). «مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات». پژوهش های مدیریت در ایران. ۱۳(۴) (پیاپی ۶۴): ۷۳-۸۴.
- رمضانی نژاد، ر.؛ آسایش، ل.؛ عبدلی، م. و کارکن، م. (۲۰۱۸). «طراحی مدل تمایل به خرید پوشاک ورزشی ایرانی با وفاداری و تصویرسازی مشتری در ایجاد ارزش ویژه برندهای داخلی». پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. ۱۴(۲۸): ۷۳-۸۴.
- شفیعی رودپشتی، م. و ملک شاهی، ف. (۱۳۹۴). «سبک شناسی خرید زنان در صنعت پوشاک (مورد مطالعه: زنان شهر تهران)». پژوهشنامه زنان. ۶(۱) (ویژه نامه): ۵۳-۶۳.
- غفاری آشتیانی، پ.؛ چارستاد، پ. و لونی، ن. (۲۰۱۰). «بررسی عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان در ترجیح برندهای خارجی به برندهای داخلی (مطالعه موردی: دانشجویان)». مدیریت بازاریابی. ۵(۸): ۲۲۷-۵۳.
- نیا فر و رضا لطفی. (۱۳۹۴). «زنجیره ارزش برند جهانی: اثر ارتباط برند، کیفیت خدمت و تجربه برند با واسطه اعتماد به برند بر وفاداری به برند». کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد در قرن بیست و یک.

Ahmed, M.A., Khalid, S., Ahmad, M. (۲۰۱۸). **“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. ۸، ۴۸۰-۵۰۰.

- Bowen, J.T., Chen, S.L. (۲۰۰۱). **“The relationship between customer loyalty and customer satisfaction”**. International journal of contemporary hospitality management. ۱۳، ۷-۲۱۳.
- Bryant, A-AT. (۲۰۱۹). **Adolescent Sportswear Consumption: Antecedents and Brand Loyalty**.

- Deb, S.K. (۲۰۱۳). **“Factor affecting the brand loyalty of sportswear customers: An empirical analysis on Adidas, Bangladesh”**. DU Journal of Marketing. ۱۶, ۸۰-۱۵۵.
- Han, H., Nguyen, H.N., Song, H., Chua, B.L., Lee, S., Kim, W. (۲۰۱۸). **“Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry”**. International Journal of Hospitality Management. ۸۶, ۷۲-۹۷.
- Ledikwe, A., Roberts-Lombard, M., Klopper, H.B.(۲۰۱۹). **“The perceived influence of relationship quality on brand loyalty: An emerging market perspective”**. African Journal of Economic and Management Studies. ۱۰, ۸۵-۱۰۱.
- Pandey, S., Chawla, D. (۲۰۱۶). **“Understanding Indian online clothing shopper loyalty and disloyalty: the impact of e-lifestyles and website quality”**. Journal of Internet Commerce. ۱۵, ۵۲-۳۳۲.
- Shafiee, M.M., Bazargan, N.A. (۲۰۱۸). **“Behavioral customer loyalty in online shopping: the role of e-service quality and e-recovery”**. Journal of theoretical and applied electronic commerce research. ۱۳, ۲۶-۳۸.
- Shanti, M., Sunaryo, S., Rofiq, A. (۲۰۱۹). **“COGNITIVE-AFFECTIVE ASPECTS OF FORMING BRAND LOYALTY”**. Journal Aplikasi Manajemen. ۱۷ (۲): ۸۴-۲۷۵.
- Sprotles, G.B., Kendall, E.L. (۱۹۸۶). **“A methodology for profiling consumers' decision-making styles”**. Journal of Consumer Affairs. ۲۰, ۷۹-۲۶۷.
- Vajarodaya, C., Fernando, M.S.C.L. (۲۰۱۹). **“Factors Influencing Purchase Intention towards a Retail Clothing Company”**. International Research E-Journal on Business and Economics. ۳.
- Wong, F., Sidek, Y. Yahyah. (۲۰۰۸). **“Influence of brand loyalty on consumer sportswear Int.”**. Journal of economics and management. ۲, ۳۶-۲۲۱.
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., Özşahin, M.(۲۰۱۱). **“The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands”**. Procedia-Social and Behavioral Sciences. ۳۱, ۲۴-۳۱.

Developing a Strategic Model for Customer Loyalty by a Content Analysis Approach

Mohammad Sarreshteh Dari

Ph.D. Student, Sport Management Department, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Ayatollah Amoli Branch, Islamic Azad University, Amol, Iran

Mohammad Pourkiani

Ph.D., Assistant Professor, Faculty of Sport Sciences and, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

Farshad Emami

Ph.D., Assistant Professor, Sport Management Department, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Ayatollah Amoli Branch, Islamic Azad University, Amol, Iran

Received: 11 Nov. 2019

Accepted: 21 Dec. 2019

The study is to develop a strategic model for customer loyalty to Iranian Sportswear brands. The research method is qualitative and based on content analysis approach. The statistical population consisted of experts, sports marketing professors, and sports apparel manufacturers. The sampling was done using purposive approach based on theoretical approach. Data collection continued until theoretical data saturation and 20 semi-structured individual interviews were conducted. The coding process was performed in three stages: open, axial and selective and finally the design of the themes was discussed. A total of 149 primary codes were generated. Then, due to the multiplicity of codes, all similar codes were assigned to their specific group based on conceptual and semantic affinities, reduced to 28 subcategories and finally to the secondary open codes, seven main categories including name business, product quality, price, design and fashion, store environment, advertising and promotion and quality of service. In the next step, in order to establish the relationship between the concepts produced in the coding phase and the components, the software was entered into the MAXQDA software environment and finally the final model was presented.

According to the findings, it can be concluded that Iranian clothing manufacturers can increase their loyalty by focusing on identified factors of customer loyalty.

Key Words: Loyalty, Brand, Sportswear and Content Analysis