

شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان فروشگاه‌های پوشاک از دیدگاه فروشندگان با رویکرد نظریه داده‌بنیاد

سید حسین سیدی^{۱*}، علی سالاری^۲، کیارش ناصری^۲، شادی اسکندری^۲

^۱استادیار گروه مدیریت، دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران.

^۲کارشناسی ارشد، گروه مدیریت اجرایی، دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران.

sh.seyedi@shahroodut.ac.ir

تاریخ دریافت ۱۴۰۳/۰۷/۲۴ تاریخ پذیرش ۱۴۰۳/۱۱/۱۵

چکیده

در شرایط رقابتی بازار امروز، به‌دست‌آوردن جایگاه مناسب و وفادار نمودن مشتریان از اهمیت به‌سزایی برخوردار است. از آنجا که حفظ و نگهداری مشتریان مهم‌تر از به‌دست‌آوردن مشتریان جدید می‌باشد و ایجاد ارزش برای مشتری، عامل مهمی برای حفظ مشتریان محسوب می‌شود، مطالعه حاضر به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان فروشگاه‌های پوشاک است. روش پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از لحاظ رویکرد، اکتشافی و تبیینی و از لحاظ شیوه انجام کیفی است. جامعه آماری پژوهش صاحبان فروشگاه‌های پوشاک هستند که با آنها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شده است. برای تجزیه تحلیل داده‌ها، از تئوری داده‌بنیاد استفاده شده است. برای این منظور ابتدا مفاهیم مناسب به بخش‌های مختلف داده‌ها اختصاص یافته، سپس مفاهیم در قالب شرایط علی، بستر حاکم بر پدیده مورد بررسی، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها دسته‌بندی شدند. نتایج نشان می‌دهد کیفیت، صداقت و احترام از الزامات، تنوع جنس و قیمت و توجه به مناسبت‌ها و فصل‌ها از راهبردها، همسویی با جامعه و شرایط محیطی و شرایط اقتصادی از بستر حاکم بر پدیده که منجر به وفاداری مشتری می‌شود. **کلیدواژه‌ها:** وفاداری مشتریان، فروشگاه پوشاک، فروشندگان، عوامل مؤثر، نظریه داده‌بنیاد.

Identifying factors affecting customer loyalty in clothing stores from the perspective of sellers using a grounded theory approach

Seyed Hosein Seyedi^{1*}, Ali Salari², Kiarash Naseri², Shadi Eskandari²

¹Assistant Professor, Department of Industrial Engineering and Management, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran .

²Department of Industrial Engineering and Management, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran.

* sh.seyedi@shahroodut.ac.ir

Abstract

In today's competitive market conditions, gaining a suitable position and making customers loyal is very important. Since retaining and maintaining customers is more important than acquiring new customers and creating value for customers is an important factor for retaining customers, the present study seeks to identify the factors affecting customer loyalty in clothing stores. The present research method is applied in terms of purpose, exploratory and explanatory in terms of approach, and qualitative in terms of method. The study's statistical population is the clothing store owners with whom a semi-structured interview was conducted. Grounded theory was used to analyze the data. For this purpose, first appropriate concepts were assigned to different parts of the data, then the concepts were categorized in the form of causal conditions, the context governing the phenomenon under study, intervening conditions, strategies, and consequences. The results show that quality, honesty, and respect are requirements, variety of material and price, attention to occasions and seasons are strategies, alignment with society and environmental conditions, and economic conditions are the context governing the phenomenon that leads to customer loyalty.

Keywords: Customer loyalty, clothing store, sellers, influencing factors, grounded theory.

۱. مقدمه

در دنیای رقابتی جاری؛ رضایت‌مندی مشتری مطلب پیش‌پافتاده ایست که رهبران بازار برای حفظ جایگاهشان، خود را مقید بدان می‌دانند [۱]. آن چیزی که فرای مطلب رضایت‌مندی قرار گرفته، مداومت در حفظ و نگهداری مشتریان جذب شده است. در کسب‌وکارهای نوین حفظ مشتری اهمیت زیادی دارد به این دلیل که برای جذب مشتری جدید، اغلب باید پنج تا شش برابر حفظ مشتری هزینه انجام داد [۲]. در رقابت بین کسب‌وکارها، توجه به مشتریان، بهبود رضایت آنها و ایجاد مشتریان وفادار، باعث ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌ها خواهد شد [۳].

در حقیقت اهمیت وفاداری مشتری بدان جهت است که باعث افزایش تعداد مشتریان دائمی شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌شود و از طریق تکرار خریدها و تبلیغات دهان‌به‌دهان درباره سازمان، به افزایش فروش، سهم بازار و در نهایت به سودآوری منجر می‌گردد؛ بنابراین، برای مدیران بازاریابی و فروش، درک مفاهیم و الگوهای وفاداری بسیار مهم و ارزشمند است [۴]. زمانی که مشتریان وفادار می‌شوند، خرید بیشتری انجام می‌دهند، با رضایت خاطر، بیشتر هزینه می‌کنند و بیشتر به دیگران توصیه می‌کنند؛ بنابراین، شرکت‌ها در تلاش برای افزایش جمعیت مشتریان وفادار، تمام تلاش خود را می‌کنند تا رابطه بلندمدت با مشتریان ایجاد کنند و نیازها و خواسته‌های مختلف آنها را برآورده سازند [۵]. تحقیقات بسیار متنوعی در باب جذب و بهبود مشتریان وفادار در حوزه

کسب‌وکارهای مختلف انجام گردیده است که غالباً معطوف به آمیخته بازاریابی بوده‌اند. امروزه، یکی از عناصری که باعث متمایز شدن یک کسب‌وکار نسبت به سایر رقبا می‌شود، وجود مشتریان وفادار، به‌عنوان یک مزیت رقابتی پایدار است [۶]. اگر بخواهیم مشتریان وفادار را به زبانی ساده تعریف می‌کنیم باید بگوئیم «ایجاد تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده، به‌رغم اینکه تأثیرات موقعیتی و چالش‌های بازاریابی رقبا، به‌صورت بالقوه نتواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود» [۷].

توجه به جذب مشتریان وفادار، به طور فزاینده‌ای در سال‌های گذشته رو به افزایش است و امروزه نزد صاحبان کسب‌وکار، وفاداری مشتری به‌عنوان دستورالعملی برای افزایش سطح درآمد مطرح است و پیرامون آن تحقیقات بسیار گسترده و متنوعی در حوزه‌های مختلف علوم مدیریت در حال انجام است. فروش پوشاک به‌صورت حضوری همچنان رقیب فروش دیجیتال است و فروش دیجیتال هنوز نتوانسته است جای فروش حضوری را بگیرد، زیرا هنوز برای مشتری دلایلی مبنی بر خرید به‌صورت حضوری وجود دارد. به‌طوری‌که اگر اجرای برنامه‌های وفاداری ۵٪ نتیجه مثبت داشته باشد حدود ۲۵٪ تا ۹۵٪ سودآوری فروشگاه رشد خواهد کرد [۸]. از این رو مسئله این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به فروشگاه‌های پوشاک از دید صاحبان فروشگاه‌ها است. اگر فروشگاه پوشاک در اقیانوس قرمز امروزی بخواهد به سود بلندمدت دسترسی پیدا کند باید

عوامل وفاداری مشتریان را بدانند و حداکثر تلاش خود را برای رسیدن به آن انجام دهد، با این توجه این پژوهش به بررسی علل و عوامل وفاداری مشتریان پوشاک می‌پردازد.

۲. پیشینه نظری

وفاداری عبارت است از: «وجود یک نوع نگرش مثبت به یک پدیده (مارک، خدمت، مغازه یا فروشنده) و رفتار حمایتگرانه از آن» اما تعریف کامل‌تری از وفاداری نیز وجود دارد، «وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود به صورتی که همان مارک یا محصول علی‌رغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبای خریداری گردد» [۹]. در اغلب تعاریف وفاداری دو رویکرد نگرشی و رفتاری دیده می‌شود. در رویکرد نگرشی، وفاداری بر اساس احساسات مختلف در شخص، تعلق خاطر نسبت به سازمان، خدمات و کالا دیده می‌شود، این احساس، درجه وفاداری مشتری را مشخص می‌کند که کاملاً شناختی است. مقیاس‌های وفاداری نگرشی شامل تبلیغات مثبت دهان‌به‌دهان، تمایل به توصیه و تشویق دیگران به استفاده از کالا و خدمات است. در رویکرد رفتاری، تمایل مشتری برای خرید مکرر خدمات و تولیدات عرضه‌کننده خدمات و حفظ ارتباط با عرضه‌کننده کالا و خدمات به‌عنوان وفاداری شناخته می‌شود [۱۰]. بر مبنای مطالعات انجام شده، اثبات شده است که تأمین رضایت مشتری به تدریج سبب ایجاد حس وفاداری و اعتماد به سازمان در مشتری

خواهد شد. یک مشتری وفادار، علاوه بر آنکه بارها و بارها جهت خرید مجدد محصولات و استفاده از خدمات، به سازمان موردعلاقه خویش رجوع می‌کند، به‌عنوان یک عامل مضاعف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان و یا سایر مردم، نقشی حائز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می‌کنند [۱۱].

یکی از اولین پژوهش‌های مهم در این زمینه، مطالعه‌ای است که توسط مکنزی و همکاران^۱ (۱۹۸۶) انجام شد. این مطالعه نشان داد که عواملی مانند کیفیت محصولات، قیمت، تنوع محصولات، خدمات مشتری و محیط فروشگاه، نقش مهمی در وفاداری مشتریان دارند [۱۲]. پژوهش‌های بعدی نیز نتایج مشابهی را نشان داده‌اند. مطالعه‌ای که توسط لین^۲ و همکاران (۲۰۰۸) انجام شد، نشان داد که کیفیت محصولات، قیمت، تنوع محصولات و خدمات مشتری، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به فروشگاه‌های پوشاک در تایوان هستند [۱۳]. مولینیلو^۳ و همکاران (۲۰۱۷) مسئله ایجاد وفاداری مشتری در خرید آنلاین لباس را مورد بررسی قرار می‌دهند و معیارهای تجربه، ارزش خرید، اعتماد و ارزش درک شده را بر وفاداری مورد بررسی قرار می‌دهند [۱۴]. یو سام و لیونگ‌های^۴ (۲۰۰۹) ارتباط بین کیفیت خدمات فروشندگان و وفاداری مشتری در فروشگاه‌های

^۱ Mckenzie

^۲ Lin

^۳ Molinillo

^۴ Yu Sum, Leung Hui

فیزیکی، مدل وفاداری مشتریان از نظر فروشندگان لباس را ارائه خواهد کرد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر که به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در صنعت پوشاک است، پژوهشی بنیادی - کاربردی محسوب می‌شود و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها نیز در دسته پژوهش‌های غیرآزمایشی قرار می‌گیرد. برای پاسخ به مسئله پژوهش از روش تحقیق کیفی و به طور خاص در ساخت نظریه از روش داده‌بنیاد پارادیمی استفاده شد. روش تحقیق کیفی برای کشف ادراکات و فهم افراد از تجربیات خود بهترین روش است. در این روش، نقش پژوهشگر در فرایند جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل آنها بسیار ضروری است [۲۲]. نظریه داده‌بنیاد برگرفته از داده‌هایی است که طی فرایند پژوهش به صورت نظام‌مند گردآوری و تحلیل شده‌اند. روش داده‌بنیاد، روشی نظام‌مند و کیفی است که در سطح مفهومی، یک عمل، فرایند یا عکس‌العمل را در رابطه با موضوعی واقعی تشریح می‌کند. این نظریه به‌عنوان رویکردی دقیق و نظام‌مند طراحی شده تا افراد و تجربیات آنها را در رابطه با یک مسئله بررسی کند [۲۳]. از طریق این روش پژوهشگر یا پژوهشگران قادر خواهند بود تا از چگونگی انجام پژوهش و دستیابی به نتایج آن، از آن دفاع کرده و آن را تشریح کنند [۲۴]. در رویکرد پارادیمی نظریه داده‌بنیاد، مفاهیم در ۵ مقوله الزامات، پدیده، شرایط مداخله‌گر، بستر حاکم بر پدیده، راهبردها و نتایج دسته‌بندی می‌شوند.

زنجیره‌ای مد را مورد مطالعه قرار می‌دهند که این ارتباط به صورت آماری مورد تایید قرار می‌گیرد [۱۵]. کوهن و موسترت^۱ (۲۰۱۸) تأثیر دو عامل قصد ارتباط و کیفیت ارتباط را بر وفاداری مشتریان خرده‌فروشی لباس مورد بررسی قرار می‌دهند [۱۶]. ولی‌پور و سیاری (۱۳۹۹) تأثیر ابعاد برند شامل آگاهی، عنوان، نگرش و شهرت برند را بر عملکرد برند پوشاک مورد بررسی قرار می‌دهند که نشان‌دهنده تأثیرگذاری هر سه عامل بر عملکرد برند است [۱۷]. اکرمی و همکاران (۱۳۹۹) به شناسایی عوامل مؤثر بر صنعت مد و لباس با رویکرد پایداری محیط‌زیست از سه بعد تولیدکننده، مصرف‌کننده و زیست‌محیطی می‌پردازند [۱۸]. احمدی، نایب زاده و حاتمی نسب (۱۴۰۰) به بررسی عملکرد معیارهای بازاریابی در صنعت مد و پوشاک می‌پردازند که رضایت، وفاداری و کیفیت محصول از مهم‌ترین معیارهای شناسایی شده هستند [۱۹]. آقازاده، هاشمی، صدری نیا (۱۳۹۳) الگوی وفاداری و رضایت مشتری را با تمرکز بر برند ها کوپیان ارائه می‌کنند [۲۰]. قبادی، بوشهری و خطیبی (۱۳۹۹) مدلی را جهت توسعه برند پوشاک ورزشی در ایران ارائه می‌کنند [۲۱]. در پژوهش‌های انجام گرفته در ایران اغلب عملکرد یک برند پوشاک و یا فروش آنلاین پوشاک مورد بررسی قرار گرفته است، اما فروشگاه‌های پوشاک همچنان به دلایل روانی و نیاز مشتری به لمس پوشاک و پوشیدن آن قبل از خرید، این پژوهش با تمرکز بر فروشگاه‌های لباس

^۱ Kuhn, Mostert

جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان فروشندگی استفاده شده است. نمونه‌گیری نظری بهترین روش برای لباس هستند. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری نظری توسعه یک نظریه است [۲۵].

جدول ۱. نمونه‌ای از کدگذاری باز

کد	متن	مفهوم
111	مشتری دفعات بعدی به فروشگاه پوشاک ما مراجعه کند	مراجعه متعدد مشتری
121	مشتری حس کند فروشگاه نسبت به او صادق است.	صداقت
122	مشتری حس کند قیمت‌های فروشگاه مناسب است.	قیمت مناسب
123	مشتری از خدمات پس از فروش فروشگاه راضی است.	رضایتمندی مشتری
213	دائماً پیگیر زمان رسیدن اجناس جدید باشد؛ زیرا می‌خواهد تنها از من خرید کند.	مشتاق محصول جدید
214	فروشگاه را به سایرین معرفی نماید و تلاش در جذب مشتری برای فروشگاه نماید	بازاریابی دهان‌به‌دهان
215	از کیفیت اجناس ما برای سایرین تعریف نماید آنها را به خرید از فروشگاه ما تشویق کند.	بازاریابی دهان‌به‌دهان
231	باید در انتخاب لباس‌های فروشگاه سلاقی اکثریت افراد را مدنظر قرارداد و لباس‌هایی برای فروشگاه خرید کرد که اکثریت آن را بپسندند نه فقط عده محدودی	همسویی با جامعه
232	طرح مدل لباس‌ها باید با عرف جامعه هماهنگی داشته باشد که احتمال خرید و وفاداری را بالا می‌برد	همسویی با جامعه
241	اگر فروشگاه پوشاک یک پیچ اینستاگرام داشته باشد که عکس لباس‌ها را در آن تبلیغ و استوری کند باعث تبلیغات بیشتر خواهد شد و در نهایت وفاداری را به همراه دارد	تبلیغات
331	اجناس فروشگاه از لحاظ قیمتی به گونه‌ای باشد که همه اقشار با هر سطح درآمدی قادر به خرید لباس مناسب با سطح درآمد خود باشند	تنوع قیمتی
341	تبلیغ کردن افراد معروف مثل بازیگرها، اینفلوئنسرها و بلاگرها باعث افزایش خرید مشتریان و در نتیجه وفاداری می‌گردد	تبلیغات
342	معرفی و تعریف کردن دوست، آشنا و فامیل از یک فروشگاه باعث خرید افراد از یک فروشگاه خاص می‌شود	بازاریابی دهان‌به‌دهان
351	رفتار خوب فروشنده با مشتری	احترام
352	بوی خوب در فروشگاه، وجود دستگاه گرمایشی و سرمایشی	امکانات مناسب
423	محیط زیبا و آرامش‌بخش فروشگاه	امکانات مناسب
431	محدوده جغرافیایی می‌تواند نقش مهمی داشته باشد به این صورت که اگر شرایط جوی شهر از نوع آب‌وهوایی سرد بود فروشگاه بهتر است لباس‌هایی بیاورد که در مقابل سرما مقاوم است	موقعیت جغرافیایی
524	به سلاقی مشتری توجه شود و به او احترام گذاشته شود	احترام
531	مناسب با عرف جامعه لباس‌های فروشگاه باشد	همسویی با جامعه
533	لباس‌های فروشگاه مناسب با شرایط آب‌وهوایی آن منطقه باشد	همسویی با شرایط محیطی
612	با تماس گرفتن و مراجعه متعدد پیگیر رسیدن اجناس جدید از ما باشد	مشتاق محصولات جدید
723	تعویض و مرجوع جنس داشته باشیم	خدمات پس از فروش
724	تنوع لباس‌ها را داشته باشیم	تنوع اجناس
822	کیفیت خوب اجناس فروشگاه	کیفیت
831	توجه به وضعیت مالی و ویژگی‌های سلیقه‌ای مشتریان	همسویی با جامعه
832	در نظر گرفتن اوضاع اقتصادی و تورم	شرایط اقتصادی
922	در گفتار فروشندگان و کارکنان صداقت وجود داشته باشد	صداقت
1023	قیمت‌ها پایین‌تر از سایر مغازه‌ها باشد	قیاس با دیگر فروشگاه‌ها
1113	اگر طرح یا مدلی مدنظر مشتری است که خاص است از ما بخواهد که برای او بیاوریم؛ یعنی ارتباط صمیمانه‌تر داشته باشد.	ارتباط دوستانه
1124	مشتری مداری کارکنان از سطح بالایی برخوردار باشد	احترام
1232	فروشگاه باید نوع پارچه و بلندی و کوتاهی لباس‌ها را طبق فرهنگ آن جامعه و مردمان آن شهر فراهم نماید	همسویی با جامعه

در نمونه‌گیری نظری بر اساس حساسیت تئوریک محقق، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان تا جایی پیش می‌رود که به حد اشباع نظری می‌رسد. اشباع نظری یعنی جایی که دیگر کد جدید از مصاحبه‌ها استخراج نشود. در این پژوهش مصاحبه با فروشنده‌گانی انجام شد که حداقل ۱۰ سال سابقه کاری در حوزه فروش پوشاک داشته باشند و فروشگاه آنها در محله شهری به‌عنوان یک فروشگاه معروف شناخته شود. تمامی مصاحبه‌ها ضبط و برای کدگذاری، اصلاح و اخذ بازخورد، از آنها بهره‌برداری شده است. تا رسیدن به اشباع نظری با ۱۲ نفر مصاحبه شد و ۲ مصاحبه نیز به‌عنوان شاهد کفایت نظری انجام شده که در مجموع با ۱۴ نفر مصاحبه شده است.

۴. یافته‌های پژوهش

۱.۴. کدگذاری باز

بخشی از تحلیل پژوهش استفاده از کدگذاری باز است. پس از اتمام هر مصاحبه، فرایند کدگذاری باز آغاز می‌شود، کدهای مصاحبه‌های انجام شده با ۱۲ نفر از خبرگان طی کدگذاری باز استخراج شد تا کفایت نظری حاصل شد، و برای شاهد کفایت نظری ۲ مصاحبه جدید گرفته شد، بعد از دستیابی به کفایت نظری فرایند مصاحبه‌ها به پایان رسید و در مرحله بعد کدهای مشترک به‌عنوان کدهای نهایی مشخص شدند. برای طبقه‌بندی

دقیق مفاهیم بین مقوله‌ها باید هر مفهوم، بعد از تفکیک برچسب خورده و داده‌های خام به‌وسیله بررسی دقیق متن مصاحبه‌ها و یادداشت‌های زمینه‌ای مفهوم‌سازی شوند. نمونه‌ای از کدگذاری باز، در جدول ۱ نشان داده شده است.

پس از اتمام مصاحبه‌ها و رسیدن به کفایت نظری، مفاهیم حاصل که مشابه هستند یا از نظر مفهومی به یکدیگر نزدیک هستند را شناسایی نموده و برای آنها عنوان یکسانی انتخاب می‌کنیم. در مجموع ۴۴ مفهوم در مرحله کدگذاری باز شناسایی شد. مفاهیم شناسایی شده از مصاحبه‌ها در جدول ۲ نمایش داده شده است.

۲.۴. کدگذاری محوری

کدگذاری محوری، مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها را باتوجه به ابعاد و مشخصات آنها با یکدیگر مرتبط می‌سازد. برای کشف نحوه ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر از رویکرد تحلیلی استراوس و کوربین استفاده شد. اساس نظریه استراوس و کوربین مفاهیم در دسته‌های کلان‌تر که مقولات هستند دسته‌بندی می‌شوند. استراوس و کوربین برای هر پدیده قضایای شرایط علی یا الزامات، زمینه یا بستر، راهکارها یا کنش‌ها و در نهایت پیامدها و مداخله‌گرها را مدنظر قرار داده‌اند. از این رو مفاهیم در این مقولات دسته‌بندی می‌شوند [۲۲].

جدول ۲. مفاهیم شناسایی شده

ردیف	مفهوم	کد	تعداد تکرار
1	مراجعه متعدد	111-311-411-511-611-911	6
2	نظردهی	112-113-127-814	4
3	نادیده گرفتن ایرادات	114-1011	2
4	صداقت	121-151-152-155-854-922	6
5	قیمت مناسب	221-253-322-354-422-523-621-632-651-722	10
6	رضایت مندی	123-124-1421-1012	4
7	اعتماد	125-615-622-942	4
8	احترام	126-153-254-321-351-524-552-623-652-721-824-825-924-951	14
9	ارتباط دوستانه	128-613-1112	3
10	اولویت قرار دادن فروشگاه	129-711-813-912-925	5
11	قیاس با دیگر فروشگاه‌ها	131-752-821-923	4
12	عدم کلاهبرداری	132	1
13	کیفیت	141-251-325-421-521-554-222-653-822-851-921	11
14	اطمینان خاطر	1119-142	2
15	خدمات پس از فروش	143-154-324-551-723-753-953	7
16	تکرار خرید	161-211-761-811	8
17	تاب‌آوری	162-1021-1420	3
18	سرعت فروش	163-563-663-962	4
19	تبلیغات	214-215-241-242-244-341-363-441-541-641-662-741-841-941	14
20	امکانات مناسب	223-352-423-555-655-952	6
21	همسویی با جامعه	231-232-233-252-531-532-432-732-831-932	10
22	موقعیت در بازار	243-853-1419	3
23	کسب درآمد	461-362-862-961	4
24	پایین آمدن قدرت چانه‌زنی	263-1215-1418	3
25	تنوع اجناس	323-353-522-553-724	5
26	تخفیفات	326-451-624-654-751-842-855-1417	8
27	تنوع قیمت	331-1117	2
28	هم‌سویی با شرایط محیطی	431-1417-533-1118	4
29	کامل بودن اجناس	452-656-852	2
30	جنس نامرغوب	255-1015	2
31	خرید انحصاری	212-361-512	3
32	مشتاق محصول جدید	213-612	2
33	کسب درآمد پیوسته	261-327-561-661-762-861-963-1416	8
34	تبلیغات دهان‌به‌دهان	214-215-262-342-363-542-562-614-742-812-863-913	12
35	شناخت بهتر مشتریان	264-633	2
36	شناخته شدن	462-1415	2
37	توجه به فصول	631-1022-1018	3
38	توجه به مناسبت‌ها	634-1313-1119	3
39	نظافت	657-823-1208	3
40	تناسب با مد	725-1315	2
41	شرایط اقتصادی	731-763-832-931	4
42	چیدمان مناسب	658-1414	2

۱،۲،۴. شرایط علی (الزامات)

در این مدل شرایط علی رویدادهایی هستند که موقعیت‌ها و مسائل مرتبط با یک پدیده را خلق کرده و تشریح می‌کنند که افراد و گروه‌ها، چرا و چگونه به روش‌های خاصی پاسخ می‌دهند. شرایط علی شامل مواردی از

مقولات است که به طور مستقیم بر پدیده وفاداری در فروشگاه پوشاک تأثیر می‌گذارد یا این عوامل به‌گونه‌ای ایجادکننده و توسعه‌دهنده پدیده هستند [۲۶]. مقوله‌های مربوط به شرایط علی در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط علی (الزامات)

مفهوم اصلی	مقوله کلی
کیفیت	شرایط علی (الزامات)
احترام	
عدم کلاهبرداری	
صداقت	
امکانات مناسب	
عدم فروش جنس نامرغوب	
نظافت	

۲،۲،۴. شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است که به شکل عمومی به مکان رویدادها و وقایع مربوطه اشاره دارد. ویژگی‌های زمینه‌ای شامل عواملی می‌شوند که بدون آنها تحقق وفاداری امکان‌پذیر نیست و زمینه شرایط خاصی را که در آن راهبردها برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد، فراهم می‌کنند. این شرایط را مجموعه‌ای از مفاهیم، مقوله‌ها و متغیرهای زمینه‌ای تشکیل می‌دهند [۲۲]. مقوله‌های مربوط به شرایط زمینه‌ای در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط زمینه‌ای

مفهوم اصلی	مقوله کلی
همسویی با جامعه	شرایط زمینه‌ای (بستر)
همسویی با شرایط محیطی	
شرایط اقتصادی	
قیاس با دیگر فروشگاه‌ها	

۳،۲،۴. شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر شامل شرایط عام‌تری همچون زمان، فضا و فرهنگ می‌شود که به‌عنوان تسهیلگر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کنند. این شرایط در راستای تسهیل یا محدودیت کنشی/کنشی متقابل در زمینه خاصی عمل می‌کنند. هر یک از این شرایط، طیفی را تشکیل می‌دهند که تأثیر آنها از بسیار دور تا بسیار نزدیک متغیر است [۲۲]. مقوله‌های مربوط به شرایط مداخله‌گر در جدول ۵ نشان داده شده است.

راهبردها هستند. مقوله‌های مربوط به پیامدها در جدول ۷ نشان داده شده است.

جدول ۷. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پیامدها

مفهوم اصلی	مقوله کلی
مراجعه متعدد	پیامدها
نظردهی	
نادیده گرفتن ایرادات	
رضایت‌مندی	
اعتماد	
اولویت قرار دادن فروشگاه	
تکرار خرید	
تاب‌آوری	
سرعت فروش	
کسب درآمد	
پایین آمدن قدرت چانه‌زنی	
خرید انحصاری	
کسب درآمد پیوسته	
شناخته شدن	
مشتاق محصول جدید	
اطمینان خاطر	
شناخت بهتر مشتریان	

در جدول ۸ تعداد مفاهیم اصلی یافته شده در هر مقوله از رویکرد تحلیل استراوس و کوبین نشان داده شده است.

جدول ۸. تعداد مفاهیم اصلی

ردیف	مقوله کلی	تعداد مفاهیم اصلی
1	شرایط علی (الزامات)	7
2	شرایط زمینه‌ای (بستر)	4
3	شرایط مداخله‌گر	3
4	راهکارها	11
5	پیامدها	17
	مجموع	42

۳.۴. کدگذاری انتخابی

در این پژوهش وفاداری مشتریان به فروشگاه‌های حضوری پوشاک به‌عنوان پدیده مورد تحقیق در نظر گرفته شده است. برای ایجاد وفاداری، در درجه اول انتظار مشتری خرید پوشاک باکیفیت است و در صورت ادراک مشتری از

جدول ۵. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط مداخله‌گر

مفاهیم اصلی	مقوله کلی
تبلیغات	شرایط مداخله‌گر
بازاریابی دهان‌به‌دهان	
موقعیت در بازار	

۴.۲.۴. راهکارها

راهبردها در واقع طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم می‌شوند. راهبردها مجموعه تدابیری هستند که برای مدیریت، اداره یا پاسخ به پدیده تحت بررسی اتخاذ می‌شوند. [۲۶]. مقوله‌های مربوط به راهکارها در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با راهکارها

مفاهیم اصلی	مقوله کلی
تخفیفات	راهکارها
ارتباط دوستانه	
کامل بودن اجناس	
تنوع قیمت	
قیمت مناسب	
تنوع اجناس	
خدمات پس از فروش	
توجه به فصول	
چیدمان مناسب	
توجه به مناسبت‌ها	
تناسب با مد	

۵.۲.۴. پیامدها

پیامدها همان برون‌دادها یا نتایج کنش‌ها و واکنش‌ها هستند [۲۲]. پیامدها شامل خروجی‌های تأثیرگذار مشهود و نامشهودی است که در اثر طراحی مدل وفاداری در جامعه ایجاد می‌گردد و خروجی‌های حاصل از استخدام

بی کیفیتی محصول، وفاداری به وجود نخواهد آمد. از این رو انتخاب تأمین‌کنندگانی که تمرکز زیادی بر کیفیت دارند از الزامات یک فروشگاه موفق است. همچنین مشتری در خرید خود باید احترام، صداقت و عدم کلاهبرداری را از سوی فروشنده درک کند و در نهایت فروشگاه دارای طراحی مناسب و فضای آرامش بخشی داشته باشد برای این منظور باید فروشنده آموزش‌های لازم را برای شغل فروشنده‌گی ببیند، تا رفتار مشتری را دچار اشتباه نکند، همچنین فروشنده باید بداند که همان‌طور که مشخص است محصول، فروشنده و فضای فروشگاه هر سه در ایجاد پدیده وفاداری مؤثر هستند. برای رفتار غیرصادقانه ممکن است در کوتاه‌مدت به فروشگاه سود غیراخلاقی برساند؛ اما در بلندمدت حتماً باعث کاهش سود و فروش خواهد شد. در نهایت طراحی مناسب فضای یک کسب‌وکار تبدیل به دانش شده است که فروشگاه‌ها در طراحی باید به متخصصین مراجعه کنند.

وفاداری مشتری به فروشگاه در بسترهایی شکل می‌گیرد که باید به این بسترها توجه نمود. توجه به ویژگی‌های محیط محل زندگی جهت فروش لباس‌های باتوجه‌به وضعیت آب‌وهوایی در هم‌سویی با شرایط محیطی، توجه به لباس‌های مد شده در جامعه و علاقه جامعه محلی به نوع و طراحی لباس در هم‌سویی با جامعه و توجه به قدرت خرید مردم منطقه در ارائه لباس‌های مناسب باتوجه‌به شرایط اقتصادی در شرایط اقتصادی دیده شده است، این موارد در کنار سطح قیمتی فروشگاه بسترهای

شکل‌گیری پدیده هستند. فروشگاه‌ها باید با ثبت داده‌های فروشگاه‌های خود از علایق مردم به مدل یا رنگ یا قیمت لباس آگاهی پیدا کنند و این آمار را باتوجه‌به بخش‌بندی مشتریان تحلیل کنند. این کار باعث فهم صحیح از رفتار و شرایط مشتریان و ثبت سفارش‌ها لباس به‌طوری خواهد شد که گردش کالا در لباس به طور قابل‌توجهی افزایش پیدا کند.

در صورتی‌که فروشگاه بتواند تبلیغات مناسبی را طراحی کند، همچنین تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان وفادار و مشتریانی که از خرید خود راضی بوده‌اند می‌تواند سرعت شکل‌گیری وفاداری مشتریان را افزایش دهد برای ایجاد تبلیغ دهان‌به‌دهان فروشگاه باید همواره بهانه‌ای برای گفتگوی مشتریان ایجاد کند، تبلیغ یا طراحی خلاقانه، تخفیف‌ها و قرعه‌کشی و جشنواره‌های بزرگ، خدمات بسیار متفاوت می‌تواند برای مشتریان بهانه گفتگو و تبلیغ دهان‌به‌دهان را ایجاد کند. واضح است که موقعیت مناسب در بازار باعث بهبود وفاداری و موقعیت نامناسب که دسترسی آن برای مشتریان سخت باشد، وفاداری را کاهش می‌دهد.

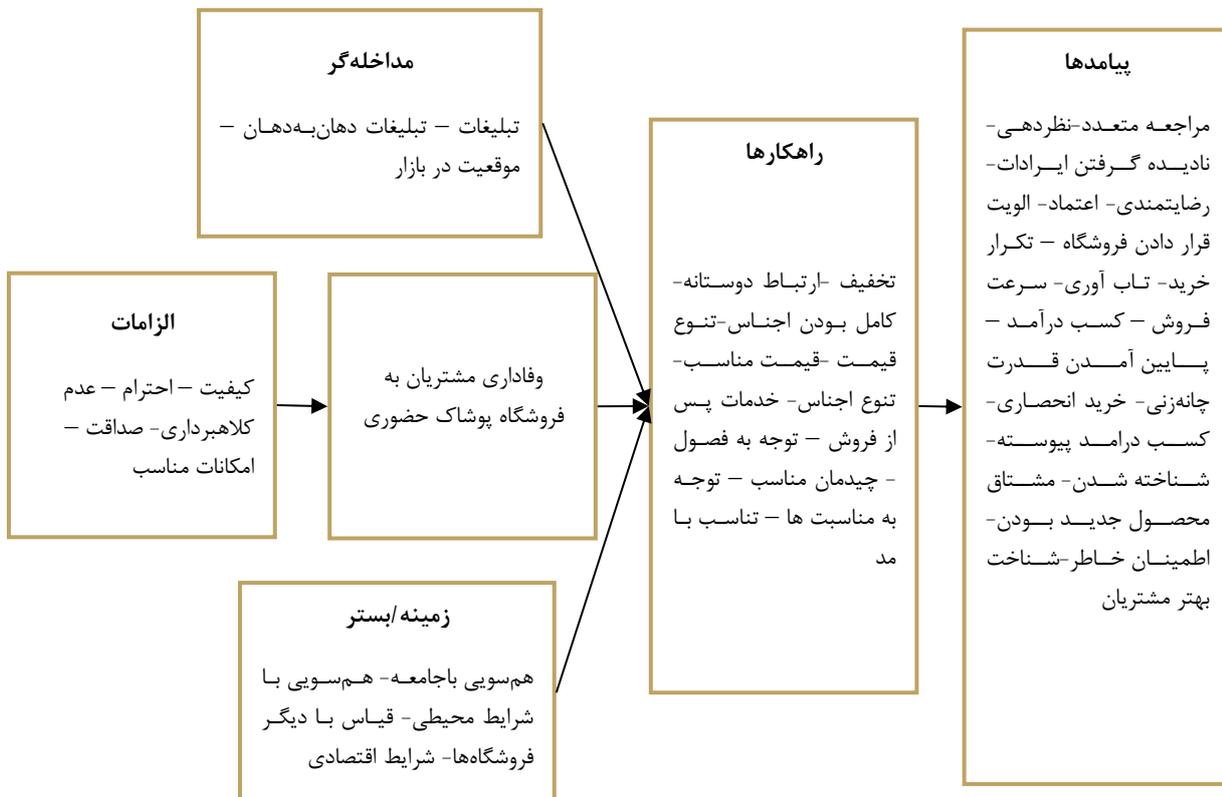
راهبردهای مورد اشاره از سوی فروشنندگان در بخش‌های مختلف قابل‌دسته‌بندی است. یک سری از راهبردها بر اساس قیمت است به‌طوری‌که فروشگاه باید بتواند هم از نظر قیمت رقابتی باشد و هم تخفیفات مناسبی از طریق طرح‌های فروش باتوجه‌به مناسبت‌ها ارائه کند. راه‌اندازی سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری برای ثبت دقیق اطلاعات و شناخت کامل مشتریان در کنار ایجاد

بازی‌پردازی در فروش می‌تواند اتصال مناسبی بین تخفیف‌های ارائه شده به کنش‌های مشتریان ایجاد کند. در نهایت شناخت مشتری و گرفتن ارتباط دوستانه با مشتری به طوری که مشتری احساس کند در جایی وارد شده است که فروشنده ایشان را می‌شناسد و برایش اهمیت دارد که به فروشگاه وارد شده است و به صورت دوستانه‌ای با او برخورد می‌شود و در صورت نیاز فروشنده خدمات پس از فروش را به ایشان ارائه می‌کند از راهبردهای وفادار نمودن مشتری است. فروشگاه باید پروتکل‌های برخورد با مشتری را در شرایط مختلف طراحی کند و به فروشنندگان آموزش‌های لازم را ارائه کند.

از سوی دیگر تنوع قیمتی کالاها باعث می‌شود مشتریان از رضایت بیشتری برخوردار باشند. محصولات در فروشگاه باید کامل باشد و از تنوع مناسبی باتوجه به مد روز برخوردار باشد. به عبارت دیگر لباس‌ها باید بر اساس سن، جنسیت، نوع لباس، نوع جنس از تنوع کافی برخوردار باشد تا بتواند سطح بالایی از تنوع در سلیقه مشتریان را پاسخگو باشد.

توجه کامل به فصول جهت ارائه محصولات نیز از اهمیت برخوردار است، از این رو ترکیب جشنواره‌ها و تخفیف‌ها با شروع و پایان فصل‌ها می‌تواند برای مشتریان جذاب باشد و در کنار افزایش فروش باعث برندسازی و تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان شود.

در صورت اجرای مناسب راهبردها باتوجه به وجود الزامات و توجه به بستر و شرایط مداخله‌گر، پدیده وفاداری مشتری به فروشگاه ایجاد خواهد شد. مشتری وفادار با اولویت قراردادن فروشگاه، مراجعه متعدد خواهد داشت و خرید خود را تکرار می‌کند داشت و درباره فروشگاه به فروشنده نظر خود را اعلام می‌کند، هم‌زمان باعث می‌شود که تا حدودی ایرادات موجود در فروشگاه را در نظر بگیرد. مشتری وفادار از فروشگاه اطمینان خاطر و به محصولات آن اعتماد دارد، از این رو فرایند خرید سریع‌تر اتفاق می‌افتد، این مشتری تاب‌آوری بالاتری دارد، بعضاً به صورت انحصاری از فروشگاه خرید می‌کند و اگر محصولی وجود نداشته باشد تا موجود شدن آن صبر می‌کند و مشتاق محصولات جدید فروشگاه می‌شود، در صورت خرید نیز به دلیل اعتماد به فروشگاه فرایند چانه‌زنی کمتر اتفاق می‌افتد. وفاداری مشتری برای فروشگاه منتج به شناخت بهتر مشتریان می‌شود به طوری که سلیقه مشتری توسط فروشنده شناسایی می‌شود، این امر رضایتمندی مشتری را هم در پی دارد، شناخته شدن در منطقه محلی و کسب درآمد پیوسته پیامدهای نهایی مشتریان وفادار به فروشگاه است. باتوجه به مفاهیم ارائه شده می‌توان الگوی پارادایمی وفاداری مشتریان به فروشگاه‌های پوشاک را به صورت شکل ۱ نمایش داد.



شکل ۱. مدل پارادایمی پژوهش

۵. نتیجه‌گیری

این پژوهش به شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان فروشگاه‌های پوشاک از دیدگاه فروشندگان پرداخته است. برای این منظور، از روش داده‌بنیاد استفاده شد و داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق با خبرگان فروش در صنعت پوشاک جمع‌آوری و تحلیل شدند. با توجه به تحلیل خطبه‌خط مصاحبه‌ها و کدگذاری داده‌ها، عوامل مختلفی که بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار هستند، شناسایی شدند و نهایتاً این عوامل با استفاده از رویکرد تحلیل استراوس و کوربین دسته‌بندی شدند.

مطالعات پیشین نیز به نتایج مشابهی اشاره داشته‌اند که اعتبار یافته‌های این پژوهش را تقویت می‌کند. سوگاندا و

همکاران^۱ (۲۰۲۱) تأکید می‌کنند که کیفیت محصول و تصویر برند تأثیر معناداری بر وفاداری مشتری دارند. این نتیجه با یافته‌های پژوهش حاضر درباره اهمیت کیفیت و صداقت همخوانی دارد. همچنین، تأکید سوگاندا بر تأثیر سایر متغیرها بر وفاداری نشان‌دهنده پیچیدگی این مفهوم است که در پژوهش حاضر نیز تأیید شد [۲۷]. در مطالعه دیگر جمال و سلطان^۲ (۲۰۲۱) به ارتباط علی میان رضایت مشتری و وفاداری برند اشاره و تأکید کردند که کیفیت لباس و خدمات پس از فروش، رضایت مشتری را افزایش می‌دهد، یافته‌ای که در پژوهش حاضر نیز مشاهده

¹ Suganda and et

² Jamal & sultan

شد. این نتایج تأییدکننده نقش کلیدی کیفیت و تنوع محصولات در وفاداری مشتریان است [۲۸]. آه و فیوریتو^۱ (۲۰۰۲) با مطالعه روی رفتار زنان کره‌ای، نشان دادند که رفتار خرید و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان تأثیر قابل توجهی بر وفاداری دارند. آنها به تفاوت میان رضایت مشتریان وفادار به برندهای گران‌قیمت و برندهای متوسط و ارزان‌قیمت اشاره نمودند. این یافته‌ها با شرایط اقتصادی و اجتماعی شناسایی‌شده در پژوهش حاضر هم‌راستا هستند [۲۹].

مطالعه موسیمی و انگومو^۲ (۲۰۱۴) نیز عواملی مانند مکان، ترکیب محصول و کیفیت خدمات را به‌عنوان مؤلفه‌های اصلی وفاداری مشتری معرفی کرده است [۳۰]. این عوامل با یافته‌های پژوهش حاضر درباره اهمیت تنوع اجناس و قیمت‌گذاری مناسب همخوانی دارند. علاوه بر این، نیاگا بر محصولات انعطاف‌پذیر و نوآورانه تأکید کرده که می‌تواند راهنمایی برای بهبود وفاداری مشتریان باشد. در نهایت، یافته‌ها کانت و دوتوییت^۳ (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که در دسترس بودن کالا و خدمات مشتری عوامل اصلی مؤثر بر وفاداری هستند و قیمت به‌عنوان محرک اصلی مورد توجه نبوده است [۳۱]. این یافته‌ها با بخشی از نتایج این پژوهش که بر ایجاد روابط بلندمدت از طریق کیفیت و خدمات متمرکز است، تطابق دارد، همچنین پژوهش نشان می‌دهد که قیمت کالا جزو الزامات در وفاداری نیست؛ بلکه یک محرک برای ایجاد وفاداری در مشتریان خرده‌فروشی لباس است.

از منظر عملی، این پژوهش می‌تواند برای صاحبان فروشگاه‌های پوشاک راهگشای خوبی باشد تا با شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان، استراتژی‌های مناسبی را برای حفظ و جذب مشتریان خود اتخاذ کنند، از این رو با توجه به نتایج به‌دست‌آمده پیشنهادها کاربردی زیر به فروشندگان لباس ارائه می‌شود:

۱. فروشگاه‌ها برای دستیابی به پدیده وفاداری مشتریان باید در مواجهه با مشتری صداقت و احترام را رعایت کنند، همچنین در برخورد با مشتری باید نگاه به سود بلندمدت و پایدار فروشگاه داشت و سعی به فروش کالا در هر صورت نداشته باشند. عدم توجه به کنش‌های رفتاری به‌شدت بر عدم وفاداری مشتری تأثیرگذار است. همان‌طور که از واژه الزامات مشخص است در صورت عدم رعایت الزامات شناسایی شده، وفاداری مشتری ضعیف نخواهد شد؛ بلکه به طور کل شکل نخواهد گرفت و در بسیاری از مواقع فروشگاه مشتریان خود را از دست خواهد داد.

۲. ارائه لباس‌های باکیفیت مناسب و ارائه‌نکردن لباس‌هایی که نامرغوب هستند در کوتاه‌مدت ممکن به دلیل رقابت قیمتی بتواند سودآوری ایجاد کند، اما با تجربه مشتری از بی‌کیفیتی لباس، برند فروشگاه شدیداً خراب می‌شود و نتیجتاً مشتری نه‌تنها وفادار نخواهد شد؛ بلکه بازاریابی منفی برای فروشگاه انجام خواهد داد.

¹ Oh & Fiorito

² Muciimi & Ngumo

³ Cant & du Toit

۳. تبلیغات و یادآوری نام فروشگاه در ذهن مشتریان خصوصاً در ترکیب با مناسبت‌ها و فصل‌ها می‌تواند برند فروشگاه را در ذهن مشتری تثبیت کند و با تجربه مناسب قبلی مشتری از خریدهای قبل منجر به بازاریابی دهان‌به‌دهان مشتریان برای فروشگاه شود. پیشنهاد می‌شود در دوره‌های زمانی مناسب از طریق تبلیغات خلاقانه، زمینه بازاریابی دهان‌به‌دهان را ایجاد نماید.
۴. فرهنگ پوشش مشتریان، شرایط آب‌وهوایی و شرایط اقتصادی جامعه بستری هستند که هر فروشگاهی باید به آن توجه کند در غیر این صورت دچار مشکل خواهد شد. توجه به طراحی‌ها و رنگ‌ها و نوع پارچه‌های مد شده، توجه به سلیقه مشتریان از نظر سن، تحصیلات، سطح درآمد برای یک فروشگاه از اهمیت برخوردار است. از این‌رو سفارش لباس بر اساس سلیقه شخصی فروشنده و یا بر اساس موجودی تأمین‌کننده‌های همکار راهبرد مناسبی برای تأمین لباس نیست.
۵. چیدمان فروشگاه از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. مشتریان علاقه دارند که لباسشان را خودشان کشف کنند و لباس‌ها را لمس کنند. از این‌رو مشتری باید به لباس دسترسی داشته باشد. برای ایجاد حس کشف در مشتری در کنار دسترسی به لباس نیاز است
- که فروشگاه از تنوع طراحی و قیمتی مناسب برخوردار باشد.
۶. در کسب‌وکارهای نوین گفتگو با مشتری برای ایجاد ارتباط دوستانه، فهم نیازها و سطح رضایت مشتری از اهمیت بسیار زیادی برخوردار شده است. در غیر این صورت فروشگاه دلایل موفقیت و شکست خود را به‌خوبی متوجه نمی‌شود و نمی‌تواند در آینده موفقیت‌های خود را به‌خوبی تکرار کند یا از شکست‌های تکراری جلوگیری کند.
۷. یکی از علاقه‌مندی‌های مشتریان چانه‌زدن و تخفیف گرفتن است، هر قدر که مشتری وفادارتر باشد و از قیمت و کیفیت اطمینان خاطر داشته باشد، چانه‌زنی کمتری خواهد کرد. داشتن یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و سطح‌بندی مشتریان بر اساس ویژگی‌های مدنظر مانند تعداد خرید، ارزش خرید، طول ارتباط، تعداد لباس خریداری نموده می‌تواند مبنای بسیار مناسبی برای ارائه طرح‌های تشویقی به مشتریان باشد.
۸. ارائه طرح‌های تشویقی برای ایجاد وفاداری در مشتریان می‌تواند بر اساس بازی‌پردازی و زنجیره نمودن معیارهای بازاریابی باشد. برای مثال ارائه تخفیف به مشتریان در صورت معرفی به دوستان (بازاریابی دهان‌به‌دهان)، یا ارائه کد تخفیف برای خریدهای بعدی، یا اعلام

شده توسط خبرگان صنعت به افزایش وفاداری و در نتیجه بهبود عملکرد فروشگاهها دست پیدا کنند.

۱.۵. محدودیت‌های تحقیق

تحقیق حاضر باتوجه به تمرکز بر فروشگاه‌های پوشاک به دیگر کسب‌وکارها قابل تعمیم نمی‌باشد. همچنین فروشگاه‌های لباس از جنبه‌های مختلف مانند جغرافیا، اندازه فروشگاهها، نوع لباس فروخته شده تفاوت دارند که در این تحقیق این تفاوتها در نظر گرفته نشده است.

۲.۵. پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده

بر اساس نتایج به دست آمده و محدودیت‌های تحقیق حاضر موارد زیر برای تحقیقات آینده پیشنهاد می‌شود.

۱. بررسی ارتباط عوامل شناسایی شده با وفاداری مشتریان از طریق روش‌های آماری و مدل‌سازی معادلات ساختاری.

۲. بررسی مفهوم وفاداری و عوامل مؤثر بر وفاداری از دیدگاه مشتریان.

۳. رتبه‌بندی عوامل شناسایی شده بر اساس روش تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه.

۶. منابع

- Ahmadi, F. , Nasimi, M. A. and Sherej Sharifi, A., Providing a scale of customer delight in textiles and clothing with a qualitative and quantitative approach. *Journal of Textile Science and Technology*, 12(4), 84-106. doi: 10.22034/jtst.2024.185227 , 2024

جشنواره‌های فروش به مشتریان با اولویت سطح مشتری می‌تواند از راهکارهای اجرایی برای فروشگاهها باشد. این شیوه به طور کلان‌تر با عنوان بازی‌پردازی شناخته می‌شود که می‌تواند به سیستمی برای وفادارسازی مشتریان تبدیل شود.

۹. ارائه طرح‌های تشویقی و بازی‌پردازی در کسب‌وکار باید بر پایه کسب اطلاعات و داده‌های مشتریان باشد؛ از این رو راه‌اندازی سیستم‌های ارتباط با مشتری یکی از لازمه‌های شناخت دقیق رفتار مشتریان است. با کامل شدن اطلاعات در سیستم‌های ارتباط با مشتری می‌توان بر مبنای تعداد، تکرار، حجم و ارزش خرید مشتریان را سطح‌بندی نمود.

در نهایت باید گفت در دنیای پر رقابت امروزی توجه به یک بخش از عوامل شناسایی شده کافی نخواهد بود، بنابراین فعالان در این صنعت باید به کلیه عوامل شناسایی شده توجه کنند و باتوجه به موارد مطرح شده در دسته‌های الزامات، زمینه، مداخله‌گران و راهکارهای ارائه

- Sanayee, Ali; Hadidian, Alireza; Baqerie Mashhadi, Amir Hossein., Investigating the Customer Loyalty Model in Iranian Chain Stores. *Novin Marketing Research*, 5(1), 149-168. , 2016
- Khairawati, S., Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(1), 15-23. , 2019

4. Jones, T. & Taylor, S.F., The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21(1), 70-81. , 2007
5. Han, H., Kim, Y. & Kim, E.K., Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia, *International journal of hospitality Management*, 30, 1008-1019. , 2011
6. Erlina, E., & Hermawan, D., Marketing Mix on Customer Loyalty at Coffee Shop in Bandung. *APTISI Transactions on Management*, 5(1), 89-96. , 2021
7. Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H. and Sirola, N., A meaning-based framework for customer loyalty , 48(8), 825-843. , 2020
8. Sağlam, M., & El Montaser, S., The Effect of Customer Relationship Marketing in Customer Retention and Customer Acquisition. *International Journal of Commerce And Finance*, 7(1), 191-201. , 2021
9. Lin, H. & Wang, Y., An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271-282. , 2006
10. Rauyruen, P. & Miller, K., Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty, *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31. , 2007
11. Dadkhah, Mohammad Reza., *Moshtari Madari (Customer-centric)*. 6th ed. Tehran: Center for Applied Science and Culture and Art, Unit 38, Tehran , 2009
12. Mckenzie, S. D., Day, R. L., & Foxall, G. R., The shopping mall as a consumption setting: An exploratory study. *The Journal of Retailing*, 62(2), 155-175. , 1986
13. Lin, C.-H., Chen, J.-C., & Lin, Y.-C., The impact of store image, service quality, and perceived value on customer loyalty: An empirical study of apparel retail stores in Taiwan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 331-338. , 2008
14. Molinillo, S., Gómez-Ortiz, B., Pérez-Aranda, J., & Navarro-García, A., Building Customer Loyalty: The Effect of Experiential State, the Value of Shopping, and Trust and Perceived Value of Service on Online Clothes Shopping. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(3), 156-171. , 2017
15. Yu Sum, C. and Leung Hui, C., Salespersons' service quality and customer loyalty in fashion chain stores: A study in Hong Kong retail stores, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(1), 98-108. , 2009
16. Kuhn, S., & Mostert, P., Relationship intention and relationship quality as predictors of clothing retail customers' loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(2), 206-230. , 2018
17. Valipour, P., & Sayary, M., Investigating the Impact of Brand Title, Brand Awareness, Brand Attitude, and Brand Reputation on Brand Performance in Garment Industries (Case study of Lc Man Brand). *Journal of Textile Science and Technology*, 9(1), 31-38. , 2020
18. Akrami, E., Mohammadi, H., & Morad Hosseini, M., Identify the factors affecting the fashion and clothing industry with Environmental sustainability approach. *Journal of Textile Science and Technology*, 9(1), 21-29. , 2020

19. Ahmadi, S., Nayeبزاده, S., & Hatami Nasab, S. H., Identifying, categorizing and ranking marketing performance criteria in the fashion and clothing industry using Q methodology. *Journal of Textile Science and Technology*, 10(4), 23-52, 2021
20. Aghazadeh, H., Hashemi, M. S., & Sadrinia, M., Defining and Assessing the Consumer's Satisfaction and Loyalty Pattern. *Journal of Strategic Management Studies*, 5(18), 177-200., 2014
21. Ghobadi, Ali, Shetab Boushehri, Nahid, & khatibi, amin., A Model for Developing an Iranian Sport Clothing Brand. *Strategic studies on youth and sports*, 19(47), 247-265., 2020
22. Mohammadi, Biouk. *Principles of Qualitative Research Methods*. Tehran: Institute for Humanities and Cultural Studies., 2014
23. Creswell, J.W., *Qualitative inquiry and research design choosing among five approaches*. 2nd Edition, California, Sage Publication, 2007
24. Seyedi, S. H. Fundraising Model In Quranic Activities. *Journal of Endowment & Charity Studies*, 1(1), 81-106., 2023
25. Seyedi, S. H. and Seyedi, S. M. R. Faculty Members' Lived Experience of Military Service; A Phenomenological Study. *Strategic Management Thought*, 10(1), 85-116., doi: 10.30497/smt.2016.1869., 2016
26. Strauss, A., & Corbin, J. M., *Grounded theory in practice*. Sage., 1997
27. Suganda, U. K., Egiani, D., & Sugiarti, I., The Influence of Product Quality and Brand Image on Customer Loyalty Of "Little Hanna" Muslim Clothing. *Review of International Geographical Education Online*, 11(3), 1498-1503., 2021
28. Jamal, S. & Sultan, K., Impact of Brand Loyalty on Customer Satisfaction (An Empirical Analysis of Clothing Brands). *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(10), 7085-7093., 2021
29. Oh, J., & Fiorito, S. S., Korean women's clothing brand loyalty., 6(3), 206-222., 2002
30. Muciimi, E. N., & Ngumo, E. M., Factors that determine customer loyalty to cloth retailing stores in Nairobi Central Business District (CBD), Kenya., 64-75., 2014
31. Cant, M. C., & du Toit, M., Identifying the factors that influence retail customer loyalty and capitalizing them. *The International Business & Economics Research Journal (Online)*, 11(11), 1223., 2012