

شناسایی و اولویت‌بندی علل ترجیح خرید کالاهای ورزشی دست‌دوم خارجی با رویکرد AHP

حسین منصوری^۱، سعید صادقی بروجردی^۲، بهزاد ایزدی^۳

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی، دانشگاه کردستان*

۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان

۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۰/۰۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۴/۰۴

چکیده

پژوهش حاضر به دنبال شناسایی و اولویت‌بندی علل ترجیح خرید کالاهای ورزشی دست‌دوم خارجی بود. فرایند انجام پژوهش در دو مرحله انجام شد. در مرحله اول، به روش مصاحبه نیمه‌ساختار یافته با نظرخواهی از ۱۱ خبره، شامل اساتید مدیریت بازاریابی، بازاریابی ورزشی، اقتصاد و فروشندگان مرتبط انجام شد. در این مرحله، پنج شاخص و ۱۷ زیرشاخص شناسایی گردید. برای اطمینان از روایی شاخص‌های شناسایی شده، از روش چک‌کردن توسط مصاحبه‌شوندگان استفاده شد. همچنین، برای اعتبار مقایسه‌ها، نرخ ناسازگاری $0/09$ ؛ $0/05$ ؛ $0/08$ ؛ $0/03$ ؛ $0/09$ محاسبه گردید. در مرحله دوم، با استفاده از نرم‌افزار اکسپرت-چوپیس به وزن‌دهی شاخص‌های شناسایی شده پرداخته شد. نتایج پژوهش نشان داد که مهم‌ترین شاخص‌ها به ترتیب عبارت‌اند از: بعد اقتصادی با وزن نسبی $0/39$ ، برندبودن با وزن نسبی $0/256$ ، اجتماعی با وزن نسبی $0/153$ ، تفریحی - گردشگری با وزن نسبی $0/115$ و بعد مکان فروش با وزن نسبی $0/086$. همچنین، در وزن‌دهی زیرشاخص‌ها در معیار اقتصادی، به صرفه‌بودن با وزن نسبی $0/492$ ؛ در معیار برندبودن، اطمینان به کیفیت اجناس با وزن نسبی $0/462$ ؛ در بعد اجتماعی، مشکلات عمومی جامعه با وزن نسبی $0/515$ ؛ در بعد تفریحی - گردشگری، تنوع‌طلبی با وزن نسبی $0/627$ و در بعد مکان فروش، ارائه خدمات گسترده با وزن نسبی $0/56$ در جایگاه اول قرار داشتند. با توجه به نتایج پژوهش می‌توان چنین بیان کرد که بعد اقتصادی و بعد ارزش ویژه برند یا برندبودن از بااهمیت‌ترین عوامل ترجیح خرید هستند که از به صرفه‌بودن و کیفیت این اجناس نزد مصرف‌کنندگان ناشی می‌شود. این عوامل نشان‌دهنده اطمینان مصرف‌کنندگان داخلی به صنعت خارجی است که ناشی از ضعف و ناکارآمدی صنعت پوشاک داخلی می‌شود.

واژگان کلیدی: کالای دست‌دوم، برند ورزشی، ترجیح خرید، مشتری، فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی

مقدمه

تاناکورا، عنوان کلی لباس‌های دست‌دوم خارجی است. لباس‌هایی که از نظر اروپاییان عمر مفید آن‌ها سپری شده و در جریان رشد و تنوع سرسام‌آور مد در جوامع غربی، از چرخه مصرف خارج شده‌اند. این اجناس که عمدتاً به صورت قاچاق و غیرقانونی وارد کشور می‌شوند، با توجه به کیفیت بالای آن‌ها و قیمت پایین (به نقل از فروشندگان)، نسبت به اجناس نوی بازار با استقبال زیاد مردم مواجه شده‌اند که به صورت اپیدمی در کشور روبه‌رواج است. تجارت پوشاک دست‌دوم، ۰/۵٪ از کل تجارت جهانی در بخش پوشاک را تشکیل می‌دهد که بیشتر از ۰/۳۰٪ آن به کشورهای صحرای آفریقا ارسال می‌شود که در این بین، کشورهای هلند، آمریکا و ژاپن سهم عمده‌ای در صادرات این کالاها به کشورهای در حال توسعه دارند (بایدن و باربر، ۲۰۰۵). این در حالی است که اسلوتربک نیز بیان کرده است که کشورهای ثروتمند لباس‌های دست‌دوم را به سازمان‌های خیریه به‌عنوان کمک بلاعوض اهدا می‌کنند (اسلوتربک، ۲۰۰۷). در سال‌های اخیر، شاهد انواع واردات کالای دست‌دوم خارجی به کشور بوده‌ایم؛ در صورتی که بیشتر کشورهای توسعه‌یافته جهان از ورود این قبیل کالاها به کشورشان جلوگیری می‌کنند؛ زیرا، آن‌ها خروج ارز به این شکل را منطقی نمی‌دانند و واردات این کالاها عرصه را بر کالاهای داخلی محدود کرده‌اند. مصرف‌کننده رکن اصلی و محوریت فعالیت‌های بازاریابی است؛ بنابراین، تولیدکنندگان باید به دنبال جلب رضایت، جذب و حفظ مشتریان موجود باشند و این امر شناسایی رفتار مصرف‌کننده را بیش‌ازپیش با اهمیت کرده است (پوراشرف و هواسی، ۱۳۹۳). از علل اقتصادی که سبب ورود غیرقانونی کالا به داخل کشور می‌شود، می‌توان تفاوت قیمت کالای داخلی در مقابل کالای خارجی، کیفیت کالای داخلی، بیکاری گسترده به‌ویژه در مناطق مرزی کشور، رسوخ فرهنگ مصرفی و ایجاد تمایل به مصرف کالای تجملی در اقشار مردم، تبلیغات گسترده برای خرید کالاهای خارجی در رسانه‌های جمعی، ناکارآمدی مراکز صنعتی در تولید محصولات با هزینه کم و کیفیت بالا و پاسخ‌گویی به نیاز کیفی و کمی مصرف‌کنندگان اشاره کرد (بیابانی و موسوی، ۱۳۸۹). در فرایند خرید مصرف‌کنندگان، عواملی از جمله فرهنگ، طبقه اجتماعی و ادراکات آن‌ها تأثیرگذار است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۶). امروزه، مصرف‌کنندگان بیشتر تمایل به پرداخت هزینه‌های بیشتری برای محصولات دارای برند دارند؛ زیرا، ارزش‌های منحصربه‌فردی از یک برند نسبت به برندهای دیگر ادراک می‌کنند. وقتی مصرف‌کنندگان احساس دل‌بستگی خود را نسبت به یک برند از دست دهند، بی‌درنگ به برندهایی گرایش پیدا می‌کنند که

-
1. Baden & Barber
 2. Slotterback
 3. Kotler & Armstrong

وضعیت بهتری دارند. خرید محصولات با یک برند آشنا می‌تواند دلیل صرفه‌جویی در زمان و کاهش خطر ادراکی باشد (بلومر و کاسپر^۱، ۱۹۹۵). برخی محققان معتقد هستند که تجربه خرید برای مشتریان ترکیبی از ارزش کارکردی و ارزش احساسی است. ارزش کارکردی از سودمندی و کارایی کالا نشأت می‌گیرد و منعکس‌کننده الگوی فکری فرایند اطلاعاتی در رفتار مصرف‌کننده است. درمقابل، ارزش احساسی، ناشی از تجربه خرید و منعکس‌کننده ارزش روانی و احساسی خرید است و شامل لذت یا هیجان خرید است که برای گریز از فعالیت‌های روزمره انجام می‌شود و جنبه شخصی‌تر و ذهنی‌تری دارد. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که بین ارزش خرید و نتایج مهم بازاریابی از جمله رضایت، تبلیغات شفاهی مثبت، قصد خرید مجدد و وفاداری مشتری ارتباط وجود دارد (کارپنتر و مور^۲، ۲۰۰۹). براساس نیازهای اساسی مشتری، برای هر برند سه بعد در نظر گرفته می‌شود: مفهوم کارکردی، سمبولیک و تجربی. مفهوم کارکردی برند دربرگیرنده هدف اصلی و ظاهری خلق محصول و برای برطرف کردن یک نیاز یا مشکل است. مفهوم سمبولیک برند مربوط به محصولات و برندهایی می‌شود که نیازهای درونی افراد از جمله حس خودشکوفایی، خودشناسی و عضویت در یک گروه خاص را ارضا می‌کنند. درنهایت، مفهوم تجربی برند به برآورده کردن نیازهای لذت احساسی، تنوع یا تحریک شناختی دلالت دارد. براساس پژوهش‌ها، برند مشهور نایک هر سه بعد یادشده را در بین مصرف‌کنندگان دارد (ثوبیونسن^۳، ۲۰۰۵). در بازارهای روبه‌گسترش جهان امروز، مصرف‌کنندگان بین برندهای محلی، ملی و جهانی حق انتخاب دارند؛ در نتیجه، مشتریان تصمیم خود را براساس کشور سازنده و خصوصیات محصولات آن کشور ارزیابی می‌کنند. درواقع، برندهای کشورهای خاص نماینده کسب موقعیت و جایگاه مطلوب، برابری و هم‌شانی با سایر فرهنگ‌ها (فرهنگ‌های غربی) و ایجاد تعلق قوی به برندی خاص است. فروشندگان لازم است که ادراکات جدید مشتریان را به‌ویژه در بازارهایی که دستخوش تغییرات سریع هستند، درک کنند (کافمن - اسکاربورو و فورسیز^۴، ۲۰۰۹). برخی از مصرف‌کنندگان کشورهای کمتر توسعه‌یافته و

-
1. Bloemer & Kasper
 2. Carpenter & Moore
 3. Thorbjornsen
 4. Kaufman-Scarborough & Forsythe

در حال توسعه به دلیل آشنایی عمیق تر و به دلیل این اعتقاد که خرید برندهای داخلی به اقتصاد کشور و ایجاد اشتغال کمک می‌کند یا به دلیل تعصب و غرور ملی، برندهای داخلی را به برندهای خارجی ترجیح می‌دهند (پیکوتیچ و وارد^۱، ۲۰۰۷)؛ اما، بیشتر مردم این کشورها برندهای خارجی را به برندهای داخلی ترجیح می‌دهند؛ زیرا، این برندها به عنوان نماد کیفیت بالا و نماد مدرنیته پذیرفته شده‌اند که این وضعیت در مورد کشورهای توسعه یافته برعکس است (ژوانگ، وانگ، ژو و ژو^۲، ۲۰۰۸). در کشورهای در حال توسعه، حق انتخاب مشتریان برای انتخاب برندهای خارجی و محلی افزایش یافته است. در محیط رقابتی، هم فروشندگان برندهای خارجی از دانستن این موضوع که مصرف کنندگان چرا و چگونه به انتخاب برندها می‌پردازند، سود می‌برند و هم وجود گروه‌هایی با سطح متفاوتی از درآمد در کشور ما منجر به عرضه متنوعی از برندها شده‌اند. با اینکه جمعیت زیادی از کشور ما زیر خط فقر هستند، تعداد زیادی از افراد که بعضی از آن‌ها قدرت خرید بالایی هم ندارند، تمایل به انتخاب کالاهایی با برندهای خارجی، به عنوان راهی برای کسب نوعی اعتبار و سبک برای خود دارند. این امر ناشی از تمایل افراد به شبیه‌بودن افراد ساکن در کشورهای غربی است؛ این حالت در مورد مصرف کنندگان جوان تر شدیدتر است (نعلچی کاشی، رسولیان و بوجاری ۱۳۹۱). به عقیده کلر^۳ (۲۰۱۱)، هر آنچه مشتریان در مورد برند از زبان دیگران می‌شوند و هر آنچه سازمان در زمینه برند خود به مشتری‌ها اعلام می‌کند، همگی به نوعی با ویژگی‌های محصول ارتباط تنگاتنگ دارند. همچنین، وفاداری زیاد به برند در میان مشتریان، مجموعه‌ای از امتیازهای رقابتی خاص ایجاد می‌کند و تأثیر قوی و مثبتی در دو مسیر سهم کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش درآمد مربوط به برند به همراه دارد. این وفاداری بر تصمیم خرید مصرف کننده نیز اثر می‌گذارد. پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهند که ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و مستقیمی بر تصمیم خرید دارد (جلیل‌وند، صمیعی و مهدوی‌نیا، ۱۳۹۰). منابع عمده اطلاعاتی با زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی با تجارت لباس‌های دست‌دوم در ارتباط است. فعالیت‌های اقتصادی و فرهنگی از طریق تجارت لباس‌های دست‌دوم، فرایندهای تولید، توزیع و مصرف است (هانسن^۴، ۲۰۰۰). صنعت پوشاک‌های دست‌دوم بخش غیررسمی خرده‌فروشی‌هایی است که شغل‌های جانبی زیادی را در بخش پوشاک و البسه به وجود آورده است. به عقیده جباری، یکی از مهم‌ترین چالش‌ها در زمینه پوشاک، ذهنیت بخشی از مردم مبنی بر بهتر بودن از لحاظ کیفیت و نیز از نظر زیبایی پوشاک خارجی است. تازمانی که این ذهنیت موجب تصمیم‌گیری در زمینه پوشاک باشد، علاوه بر اینکه قاچاق پوشاک

-
1. Pecotich & Ward
 2. Zhuang, Wang, Zhou & Zhou
 3. Keller
 4. Hansen

خارجی افزایش می‌یابد، از حجم تولید داخلی کاسته می‌شود و هر روز بر تعداد بیکاران افزوده می‌گردد (جباری، ۱۳۹۰). پوراشرف و هواسی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «بررسی نقش هزینه در خرید و مصرف پوشاک خارجی دست‌دوم در ایران» به این نتیجه رسیدند که قیمت پایین، کیفیت مطلوب، پیروی از مد روزافزون اروپایی و تنوع‌گرایی، در انگیزه مصرف‌کنندگان ایرانی برای خرید و مصرف پوشاک دست‌دوم مؤثر است؛ اما توان اقتصادی پایین مصرف‌کنندگان در انگیزه خرید آن‌ها مؤثر نیست. همچنین، این محققان بیان کرده‌اند که در رتبه‌بندی، کیفیت مطلوب کالا در جایگاه اول و پایین‌بودن قیمت، رتبه آخر را دارد و آنچه تأثیر و اهمیت بیشتری دارد، کیفیت مطلوب و در مراحل بعدی، تنوع‌گرایی و پیروی از مد روز اروپایی است که نشان‌دهنده تأثیر فرهنگ و اعتماد به صنعت خارجی است. هوانگ^۱ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «تحلیل تأثیر خرید پوشاک دست‌دوم بر صنعت پوشاک کشورهای صحرای آفریقا» نشان داد که در کشورهای مختلف، متغیرهای زیادی مانند شرایط سیاسی و تجاری در خرید کالاهای دست‌دوم نقش دارند و مصرف‌کنندگان کالاهایی باعث کاهش ۴۰ درصدی در تولید پوشاک و منسوجات در این کشورها شده است. ایمو و مایو^۲ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان «رونق کسب‌وکارهای پوشاک دست‌دوم در صنعت مد کنیا» به این نتیجه رسیدند که داشتن سرمایه اولیه و فراهم کردن اجناس با کیفیت موردنظر مشتریان، از مهم‌ترین عوامل انگیزه بازرگانان برای ورود به خرید و فروش پوشاک دست‌دوم است. در پژوهشی، برون و کاستیلی^۳ (۲۰۰۸) بیان کردند که در صنعت کالاهای مد، ارزش احساسی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و علاوه بر ویژگی‌های ملموس یک کالا، ابعاد برجسته احساسی منتقل‌شده توسط برند است که تجربه خرید مصرف‌کننده را کامل می‌کند. برچسب کالاهای مد به دلیل شهرت و اینکه برای مشتری رضایت روانی ایجاد می‌کند، می‌تواند توجیه‌کننده قیمت بالاتر باشد. باترا، راماسوی، آلدن و رامچاندر^۴ (۲۰۱۴) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان، محصولات و خدمات را برای دریافت مزایای عاطفی (مانند نمایش منزلت و مقام، توانگری، ثروت و اعتبار) به‌علاوه مزایای عملی و کاربردی (مانند کیفیت و قیمت پایین‌تر) انتخاب می‌کنند. همچنین، به عقیده کومار، کیم و پیلتون^۵ (۲۰۰۹)، از برندهای خارجی برای نمایش جایگاه اجتماعی در کشورهای در حال توسعه که در آن‌ها نابرابری و اختلاف درآمد و جابه‌جایی جایگاه و مقام بیشتر

-
1. Hoang
 2. Imo & Maiyo
 3. Brun & Castelli
 4. Batra, Ramaswamy, Alden & Ramachander
 5. Kumar, Kim & Pelton

است، چشمگیرتر است. در پژوهشی، صادقی، کشکر، قاسمی و کارگر (۱۳۹۲) مطرح کردند که از دیدگاه مصرف‌کنندگان، این موارد باعث تمایل مصرف‌کنندگان داخلی به کالای خارجی هستند: تطابق بیشتر کالاهای ورزشی خارجی با استانداردهای ورزشی، کیفیت و دوام بیشتر کالاهای ورزشی خارجی و اطلاع‌رسانی ضعیف تولیدکنندگان ورزشی داخلی در مورد ویژگی‌های پوشاک ورزشی خود در رسانه‌ها در مقابل اطلاع‌رسانی وسیع کالاهای ورزشی خارجی. نعلچی‌کاشی و همکاران (۱۳۹۱) نیز در پژوهشی بیان کردند که نیاز به منحصربه‌فرد بودن مصرف‌کنندگان بر گرایش به کالای خارجی تأثیرگذار است. با افزایش گرایش به کالاهای خارجی، مصرف‌کنندگان کیفیت و ارزش احساسی برندهای خارجی را بهتر می‌دانند و هرچه پذیرش کیفیت درک‌شده و ارزش احساسی برندهای خارجی افزایش یابد، قصد خرید برندهای خارجی در مصرف‌کنندگان افزایش می‌یابد. به نظر غفاری آشتیانی، چارستاد و لوانی (۱۳۸۹)، هرچه احساس نیاز به منحصربه‌فرد بودن در مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، تمایل به استفاده از کالاهای خارجی در آن‌ها افزایش می‌یابد و نیز دو بعد ارزش احساسی و اجتماعی اهمیت زیادی در قصد خرید از محصولات خارجی دارد. همچنین، پورن پیتاکان و هان^۱ (۲۰۱۳) بیان کردند که مهم‌ترین نحوه فروش پوشاک دست‌دوم به صورت خرده‌فروشی است که خرده‌فروشی، اقتصاد سایه تعبیر می‌شود و یکی از ویژگی‌های اقتصاد سایه معافیت مالیاتی است. در کشور، یکی از مکان‌های پراهمیت و گسترده فروش کالاهای ورزشی دست‌دوم شهر سنندج است که مساحتی بالغ بر ۵۰۰۰ متر مربع به‌عنوان یک مرکز فروش جمعی به‌خود اختصاص داده است و در آن، بالغ بر ۴۰۰ خرده‌فروش وجود دارند که در بیشتر این خرده‌فروشی‌ها، از دیدگاه فروشندگان کالاهای ورزشی یکی از کالاهای پر فروش است. یکی از مشکلاتی که این کالاها پیش می‌آورند این است که به تولیدات کالاهای ورزشی داخلی صدمه می‌زنند و باعث محدودیت فروش آن‌ها می‌شوند؛ بنابراین، لازم است که سیاست‌ها و استراتژی‌های مناسبی برای پوشاک داخلی طراحی شود. با توجه به این مطلب، در این پژوهش، سؤال اصلی این است که چه عواملی باعث شده‌اند که این بخش غیررسمی پوشاک در کشور، ویژگی‌های رقابتی خود را در بازار ایران حفظ کند و رونق بیشتری نسبت به تولیدات ورزشی داخلی داشته باشد؟ بنابراین، هدف پژوهش شناسایی و اولویت‌بندی علل ترجیح خرید کالاهای ورزشی دست‌دوم خارجی با رویکرد AHP است.

1 . Pornpitakpan & Han

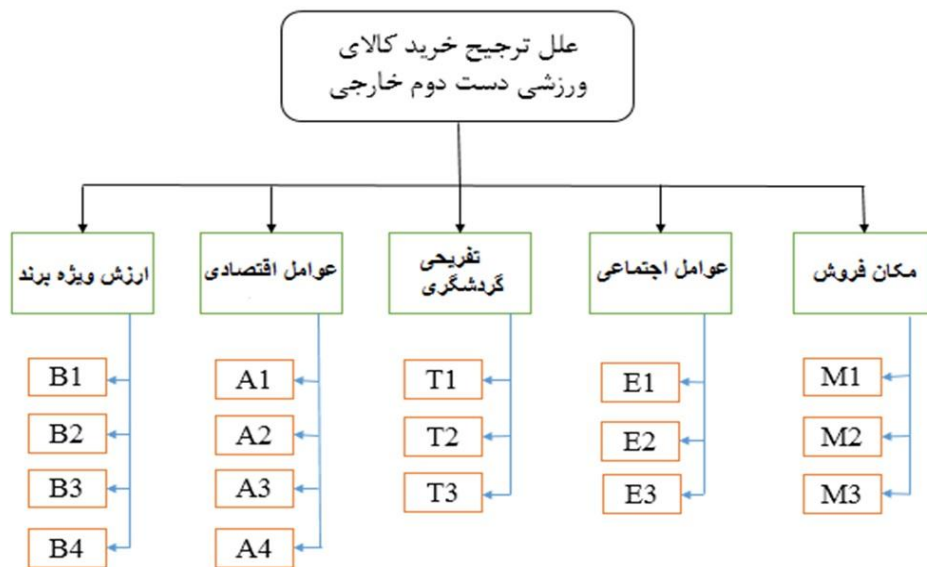
روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر، آمیخته از نوع اکتشافی متوالی (ابتدا، روش کیفی و سپس، روش کمی) بود. به‌کارگیری یکی از روش‌های پژوهش کمی یا کیفی تنها جنبه‌های محدودی از یک پدیده را تحلیل می‌کند و در این صورت، جنبه‌های دیگر پدیده نادیده گرفته می‌شوند؛ بنابراین به‌کارگیری روش تحلیل آمیخته درک روشن‌تری از پدیده‌های موردبررسی فراهم می‌کند. در طرح پژوهش آمیخته اکتشافی، ابتدا محقق از طریق روش پژوهش کیفی اطلاعات موردنیاز را جمع‌آوری می‌کند. گردآوری اطلاعات کیفی منجر به توصیف جنبه‌های بی‌شماری از پدیده مورد نظر می‌شود. پس از این مرحله، محقق برای آزمون فرضیه‌های پژوهش می‌تواند با استفاده از روش‌های پژوهش کمی به داده‌های حاصل از مرحله کیفی اعتباربخشی کند و عواملی را که تأثیر کمتری داشته‌اند، اصلاح، جایگزین یا حذف کند. اطلاعات این پژوهش در سه مرحله جمع‌آوری شد؛ در بخش اول (مطالعه کتابخانه‌ای)، محقق به بررسی پژوهش‌های مرتبط با موضوع پژوهش پرداخت و مؤلفه‌های اصلی و تأثیرگذار در هدف پژوهش را شناسایی کرد. این موارد در خلال مصاحبه‌های کیفی به‌عنوان راهنمای مصاحبه موردنظر قرار گرفت. در مرحله دوم، برای جمع‌آوری اطلاعات، از مصاحبه نیمه‌ساختار یافته با اساتید و صاحب‌نظران در زمینه موضوع پژوهش (اساتید مدیریت بازاریابی، مدیریت بازاریابی ورزشی، اقتصاد و فروشندگان این کالا با سابقه بیشتر از ۵ سال در این حوزه) استفاده شد که مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. در مجموع، ۱۱ مصاحبه با ۱۱ نفر انجام شد و در این مرحله، مؤلفه‌های پژوهش شناسایی شدند. تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی طی فرایندهایی به این شرح انجام شد: ۱. اجرا و ویرایش مصاحبه‌ها؛ ۲. کدگذاری نظرها؛ ۳. طبقه‌بندی نظرها در گروه‌های مفهومی یکسان. برای اطمینان از روایی و پایایی داده‌های جمع‌آوری شده که در روش کیفی دقت و استحکام علمی نام دارد، از روش چک‌کردن توسط مصاحبه‌شوندگان استفاده شد که در مجموع، پنج شاخص و ۱۷ زیرشاخص شناسایی و تأیید شد (در پایین، به صورت کامل هر شاخص و زیرشاخص مربوط به آن آورده شده است). همچنین، در مرحله کمی، با استفاده از نرم‌افزار اکسپرت‌چویس^۱، کدهای به‌دست‌آمده دو به دو با هم مقایسه شدند و در محیط نرم‌افزار، به وزن‌دهی و اولویت‌بندی مؤلفه‌ها پرداخته شد.

شاخص‌های اقتصادی

A1. تفاوت قیمت، A2. به‌صرفه‌بودن، A3. خرید منطقی، A4. پایین‌بودن قیمت.

- شاخص‌های برندبودن یا ارزش ویژه برند
- B1. اطمینان به کیفیت اجناس دست‌دوم، B2. تأثیر کشور سازنده، B3. عدم اصالت کالای ورزشی داخلی، B4. برند یا مارک‌دار بودن این اجناس
- شاخص‌های تفریحی و گردشگری
- T1. تنوع‌طلبی افراد، T2. جاذبه‌های گردشگری و تفریحی (بازار متفاوت)، T3. لذت خرید (خرید تفننی).
- شاخص‌های مکان فروش
- M1. دسترسی آسان به این مکان، M2. اجاره مکان ارزان، M3. خدمات گسترده در یک مکان به‌صورت یکجا.
- شاخص‌های اجتماعی
- E1. مشکلات اقتصادی عمومی، E2. پایین‌بودن میانگین درآمد استان کردستان، E3. رده سنی (همسالان)



شکل ۱- درخت تصمیم‌گیری علل ترجیح خرید کالاهای ورزشی دست‌دوم خارجی

روش تحلیل سلسله‌مراتبی از دقت و مقبولیت زیادی برخوردار است. علت عمده این موضوع مقایسه انجام‌شده توسط شخص خبره و نیز استفاده از معادلات ریاضی برای وزن‌دهی است. منظور از نظر

یک فرد خبره، اعمال نظر یک نفر به تنهایی و نیز اجماع نظر چند نفر به عنوان یک نظر نهایی است. در این پژوهش، محاسبات مدل با استفاده از نرم‌افزار اکسپرت‌چویس انجام شده است.

نتایج

فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی برای استخراج مقایسه زوجی داده‌های گسسته و پیوسته به کار می‌رود. این کار ممکن است برای اندازه‌گیری واقعی به کار رود یا اینکه نشان‌دهنده وزن نسبی ترجیحات باشد. در این پژوهش، در مرحله اول، معیارها با هم مقایسه شدند. سپس، گزینه‌های مربوط به هر معیار به‌طور جداگانه به صورت زوجی با یکدیگر مقایسه شدند و وزن نسبی هر کدام نسبت به معیار خود مشخص گردیده‌اند. در جداول شماره‌های یک تا شش نتایج وزن‌دهی‌های موردنظر ارائه شده است.

با توجه به نتایج جدول شماره یک، شاخص‌های اصلی به صورت دو به دو با هم مقایسه شده‌اند. نتایج بررسی مقایسه زوجی معیارها نشان داد که معیار اقتصادی با وزن نسبی ۰/۳۹ بیشترین اهمیت را به خود اختصاص داد و عامل مکان فروش با وزن نسبی ۰/۰۸۶، در جایگاه آخر قرار گرفت. وزن سایر معیارها به ترتیب اهمیت در جدول شماره یک ارائه شده است. همچنین، نرخ ناسازگاری ۰/۰۹ محاسبه شد که با توجه به اینکه از ۰/۱ کمتر است، می‌توان گفت نرخ ناسازگاری در حد مطلوب قرار دارد.

جدول ۱- اولویت‌بندی و وزن‌دهی معیارهای علل ترجیح خرید کالاهای ورزشی دست‌دوم خارجی

اولویت	وزن	معیارها
۱	۰/۳۹	اقتصادی
۲	۰/۲۵۶	ارزش ویژه برند یا برند بودن
۳	۰/۱۵۳	اجتماعی
۴	۰/۱۱۵	تفریحی-گردشگری
۵	۰/۰۸۶	مکان فروش

با توجه به نتایج جدول شماره دو، هر زیرشاخص به صورت زوجی با هم مقایسه شدند. نتایج بررسی مقایسه وزن گزینه‌ها نسبت به معیار اقتصادی آورده شده است. براساس این جدول، با توجه به معیار اقتصادی، عامل به صرفه بودن با وزن نسبی ۰/۴۹۲ بیشترین اهمیت را به خود اختصاص داده

است. عامل خرید منطقی با وزن نسبی ۰/۲۲۶، عامل تفاوت قیمت با وزن نسبی ۰/۱۶۰ و عامل پایین بودن قیمت با وزن نسبی ۰/۱۲۲ در اولویت‌های بعدی قرار داشتند.

جدول ۲- مقایسه زوجی زیرمعیارهای اقتصادی

اولویت	وزن	زیرمعیارهای اقتصادی
۱	۰/۴۹۲	به صرفه بودن
۲	۰/۲۲۶	خرید منطقی
۳	۰/۱۶۰	تفاوت قیمت
۴	۰/۱۲۲	پایین بودن قیمت

در جدول شماره سه، نتایج بررسی مقایسه وزن گزینه‌ها نسبت به معیار ارزش ویژه برند نشان می‌دهد که اطمینان به اجناس دست‌دوم ورزشی با وزن نسبی ۰/۴۶۲ بیشترین اهمیت را به خود اختصاص داده است. عامل عدم اصالت کالای داخلی با وزن نسبی ۰/۲۸۳، عامل تأثیر کشور سازنده با وزن نسبی ۰/۱۵۹ و عامل برند یا مارک‌دار بودن با وزن نسبی ۰/۰۹۶ در جایگاه‌های بعدی قرار داشتند.

جدول ۳- مقایسه زوجی زیرمعیارهای ارزش ویژه برند یا برند بودن

اولویت	وزن	زیرمعیارهای برند بودن
۱	۰/۴۶۲	اطمینان به اجناس دست‌دوم
۲	۰/۲۸۳	عدم اصالت کالای داخلی
۳	۰/۱۵۹	تأثیر کشور سازنده
۴	۰/۰۹۶	برند یا مارک‌دار بودن

در جدول شماره چهار، مقایسه وزن گزینه‌ها نسبت به معیار مکان فروش نشان می‌دهد که عامل ارائه خدمات گسترده در یک مکان با وزن نسبی ۰/۵۶۰ بیشترین اهمیت را به خود اختصاص داده است. عامل دسترسی آسان به این بازار با وزن نسبی ۰/۲۳۵ و عامل اجاره مکان ارزان با وزن نسبی ۰/۲۰۵ در جایگاه‌های بعدی قرار گرفتند.

جدول ۴- مقایسه زوجی زیرمعیارهای مکان فروش

اولویت	وزن	زیرمعیارهای مکان فروش
۱	۰/۵۶۰	ارائه خدمات گسترده در یک مکان
۲	۰/۲۳۵	دسترسی آسان
۳	۰/۲۰۵	اجاره مکان ارزان

در جدول شماره پنج، مقایسه وزن گزینه‌ها نسبت به معیار تفریحی و گردشگری نشان می‌دهد که عامل تنوع‌طلبی افراد با وزن نسبی ۰/۶۲۷ بیشترین اهمیت را به خود اختصاص داده است. عامل لذت خرید (خرید تفننی) با وزن نسبی ۰/۲۵۷ و عامل جاذبه‌های تفریحی بازار با وزن نسبی ۰/۱۱۶ در جایگاه‌های بعدی قرار داشتند.

جدول ۵- مقایسه زوجی زیرمعیارهای تفریحی - گردشگری

اولویت	وزن	زیرمعیارهای تفریحی - گردشگری
۱	۰/۶۲۷	تنوع‌طلبی افراد
۲	۰/۲۵۷	لذت خرید (خرید تفننی)
۳	۰/۱۱۶	جاذبه‌های تفریحی

در جدول شماره شش، مقایسه وزن گزینه‌ها نسبت به معیار اجتماعی آورده شده است که در این بین، عامل مشکلات اقتصادی عمومی (کشور) با وزن نسبی ۰/۵۱۵ بیشترین اهمیت را به خود اختصاص داده است. عامل پایین‌بودن درآمد استان با وزن نسبی ۰/۳۰۳ و عامل گروه همسالان با وزن نسبی ۰/۱۸۲ در جایگاه‌های بعدی قرار گرفتند.

جدول ۶- مقایسه زوجی زیرمعیارهای اجتماعی

اولویت	وزن	زیرمعیارهای اجتماعی
۱	۰/۵۱۵	مشکلات عمومی جامعه (کشور)
۲	۰/۳۰۳	پایین‌بودن درآمد استان کردستان
۳	۰/۱۸۲	گروه همسالان

لازم به ذکر است که در مورد هر یک از ماتریس‌های مقایسات زوجی در فرایند تحلیل، نرخ‌های ناسازگاری باید محاسبه شود. این نرخ برای بررسی اعتبار نتایج کاربرد دارد. اگر در یک مقایسه زوجی نرخ ناسازگاری ماتریس مقایسه‌ها کمتر از ۰/۱ باشد، نتیجه گرفته می‌شود که نتایج از اعتبار کافی برخوردار است. در مقایسه زیرمعیارهای این پژوهش، نرخ ناسازگاری برابر با ۰/۰۹؛ ۰/۰۳؛ ۰/۰۸؛ ۰/۰۵ و ۰/۰۹ است و چون کمتر از ۰/۱ است، سازگاری در پنج معیار قابل قبول است.

بحث و نتیجه‌گیری

از جمله دلایلی که می‌توان درباره استفاده از اجناس دست‌دوم مطرح کرد، خرید اجناس مارک‌دار و خارجی با قیمت پایین، تنوع و کیفیت اجناس است که شاید همین نکات نقطه ضعفی برای تولیدات داخلی محسوب شوند که مردم گرایش به استفاده از این اجناس دارند. چندین مطالعه با هدف بررسی خرید کالاهای دست‌دوم در سایر کشورهای در حال توسعه به‌ویژه کشورهای صحرای آفریقا انجام شده است. هوانگ (۲۰۱۵) به تحلیل تأثیر خرید لباس‌های دست‌دوم بر صنعت پوشاک کشورهای صحرای آفریقا پرداخت. ایمو و مایو (۲۰۱۲) نیز به بررسی رونق کسب‌وکارهای پوشاک دست‌دوم در صنعت مد کنیا پرداختند. همچنین، بیابانی و موسوی (۱۳۸۹) در مورد قاچاق کالا بیان کردند، از علل اقتصادی که سبب ورود غیرقانونی کالا به داخل کشور می‌شود، می‌توان تفاوت قیمت کالای داخلی در مقابل کالای خارجی، کیفیت کالای داخلی، بیکاری گسترده به‌ویژه در مناطق مرزی کشور، رسوخ فرهنگ مصرفی و ایجاد تمایل به مصرف کالای تجملی در اقشار مردم، تبلیغات گسترده برای خرید کالاهای خارجی در رسانه‌های جمعی، ناکارآمدی مراکز صنعتی در تولید محصولات با هزینه کم و کیفیت بالا و پاسخ‌گویی به نیاز کیفی و کمی مصرف‌کنندگان را نام برد.

هدف از این پژوهش شناسایی و اولویت‌بندی علل ترجیح خرید کالاهای ورزشی دست‌دوم خارجی بود که در نهایت، پنج شاخص و ۱۷ زیرشاخص شناسایی شدند که در بخش یافته‌ها به آن‌ها اشاره شد. در معیار اقتصادی، به‌صرفه‌بودن قیمت با وزن نسبی ۰/۴۹۲ نسبت به سایر زیرشاخص‌ها دارای بیشترین وزن بود و در رتبه اول قرار گرفت که نشان‌دهنده رضایت مصرف‌کنندگان از خرید این کالاها است؛ در حالی که پایین‌بودن قیمت این کالاها با وزن نسبی ۰/۱۲۲ در جایگاه آخر اهمیت قرار گرفت که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگانی که به این نوع بازار مراجعه می‌کنند، به دلیل پایین‌بودن قیمت نیست. با توجه به اینکه قیمت این کالاها با قیمت نوری آن‌ها در بازار تفاوت قابل توجهی ندارد، با این وجود مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند که از این نوع کالاهای دست‌دوم استفاده کنند؛ به طوری که یکی از مصاحبه‌شوندگان به این نکته اشاره کرد که خرید برای مثال یک نوع کفش در این بازار می‌تواند حداقل پنج سال برای مصرف‌کنندگان دوام داشته باشد و دلیل اصلی خرید این نوع کالاها به‌صرفه‌بودن قیمت است. به گفته مصاحبه‌شونده دیگری، قیمت برای مصرف‌کنندگان به‌ویژه ورزشکاران که مراجعه‌کننده اصلی به این نوع بازار هستند، اهمیت خاصی ندارد و هنگام مراجعه فقط به دنبال اجناس مناسب و به‌صرفه هستند تا حداقل چند سال ورزش آن‌ها را پشتیبانی کند و به دنبال تعویض کالای خود نباشند (مدیریت هزینه). نتایج این یافته با نتایج پژوهش پوراشرف و هواسی (۱۳۹۳) که درباره نقش هزینه در خرید پوشاک خارجی دست‌دوم انجام شده بود، همخوانی دارد. پوراشراف و هواسی نیز به این یافته دست یافتند که توان اقتصادی

پایین باعث ترجیح‌دادن خرید از این نوع اجناس نیست و قیمت در رتبه آخر اهمیت قرار دارد. همچنین باترا و همکاران (۲۰۱۴) به این نکته اشاره کردند که مصرف‌کنندگان به دنبال اجناس با کیفیت و قیمت پایین هستند. با توجه به این یافته می‌توان نتیجه‌گیری کرد که پایین بودن قیمت نقش آنچنانی در ترجیح خرید مصرف‌کنندگان نسبت به این کالاها ندارد. این درحالی است که در مراجعه مصرف‌کنندگان ورزشی به این بازارها، نقش اصلی را به صرفه‌بودن با توجه به مناسب بودن کیفیت این اجناس نسبت به نوبی آن‌ها دارد.

در معیار ارزش ویژه برند یا برندبودن زیر شاخص اطمینان به اجناس دست‌دوم ورزشی با وزن نسبی ۰/۴۶۲ در جایگاه اول قرار گرفت؛ اما، مارک‌دار بودن با وزن نسبی ۰/۰۹۶ در جایگاه آخر قرار گرفت؛ به طوری که یکی از مصاحبه‌شوندگان (فروشنده) به این نکته اشاره کرد که با توجه به ورود قاچاق این کالاها، فروشندگان نیز مواجه با خطر از دست‌دادن جان و اجناس خود و ضرر مالی هستند. وی بیان کرد که اگر تولیدات داخل بتوانند اجناس با کیفیت تولید کنند و نیازهای کیفی و کمی مصرف‌کننده را برآورده کنند، دلیلی برای ورود این اجناس به کشور وجود ندارد و در حال حاضر، دلیل اصلی ورود این کالاها استقبال مصرف‌کنندگان از تمامی نقاط کشور با توجه به اطمینان به کیفیت این نوع کالاها و عدم اصالت کالای داخلی است. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های پوراشراف و هواسی (۱۳۹۳)، ایمو و مایو (۲۰۱۲)، نعلچی کاشی و همکاران (۱۳۹۱) همخوانی دارد. در این پژوهش‌ها نیز اشاره به ترجیح خرید کالای خارجی نسبت به کالای داخلی به دلیل کیفیت اجناس خارجی شده است. با توجه به یافته‌های زیرمعیار برندبودن یا ارزش ویژه برند می‌توان به این نکته اشاره کرد که مصرف‌کنندگان داخلی فقط برای برند یا مارک‌بودن اجناس دست‌دوم خارجی (که در بین مسئولان به اشتباه استنباط می‌شود) به آن‌ها مراجعه نمی‌کنند و دلیل استقبال آن‌ها از اجناس خارجی به دلیل کیفیت مطلوب و اعتماد به صنعت خارجی است. در همین راستا، یکی از مصاحبه‌شوندگان (فروشنده) به این نکته اشاره کرد که اگر تولیدکنندگان داخلی بتوانند اجناس با کیفیت و مطلوبی تولید کنند، ما فروشندگان به جای ورود این کالاها و فروش این اجناس به فروش اجناس با کیفیت داخلی روی می‌آوریم و تازمانی که تولیدکنندگان نتوانند نیاز مصرف‌کنندگان که همان کیفیت مطلوب است برآورده کنند، فروش این اجناس به صورت اپیدمی در کشور ادامه دارد.

در معیار مکان فروش، زیرشاخص ارائه خدمات گسترده به صورت یکجا و واحد، با وزن نسبی ۰/۵۶۰ در جایگاه اول اهمیت قرار داشت. این عامل حاکی از این است که مصرف‌کنندگان با توجه به اهمیت زمان برای خرید، این مکان به دلیل گسترده‌بودن و یکجا بودن آن که تمامی اجناس ورزشی

(کوهنوردی، شنا، شکار و غیره) در دسترس قرار دارد، برای مصرف‌کنندگان راضی‌کننده است و از اتلاف وقت آن‌ها جلوگیری می‌کند. نکته قابل توجه این یافته است که فروشندگان ورزشی بازاری، در بیشتر کلان‌شهرها در یک مکان واحد قرار نگرفته‌اند و مصرف‌کنندگان برای تهیه وسایل ورزشی خود باید وقت زیادی را به تهیه اجناس ورزشی اختصاص دهند که یکی از موفقیت‌های این بازار می‌تواند گسترده بودن و واحد بودن همه فروشندگان در یک مکان باشد. این یافته با یافته پژوهش صادقی بروجردی، منصوری و مرادی‌هزاری (۱۳۹۳) که بر روی برند مجید انجام شده بود، همخوانی دارد. در پژوهش این محققان، فاکتور مکان فروش با میانگین ۳/۹۴ در رتبه اول اهمیت برای فروشندگان برند مجید در تهران ذکر شده بود که نشان‌دهنده اهمیت مکان فروشگاه برای مصرف‌کنندگان داخلی بود.

به عقیده اقتصاددانان سوئیسی، گردشگری عبارت است از ظهور مجموعه‌ای از روابط که از مسافرت و اقامت یک نفر غیربومی بدون اقامت و اشتغال دائم در یک محل به وجود می‌آید. گردشگری، مسافرت اشخاصی است که به طور موقت از محل مسکونی خود دور می‌شوند تا نیازهای حیاتی، فرهنگی و شخصی را از طریق مصرف کالاهای اقتصادی و فرهنگی برآورده کنند (اینسکیپ، ۲۰۰۲). در معیار تفریحی- گردشگری، زیرشاخص تنوع‌طلبی با وزن نسبی ۰/۶۲۷ در جایگاه اول اهمیت قرار گرفت. در پژوهش پوراشرف و هواسی (۱۳۹۳) نیز به این عامل اشاره شده است که تنوع‌طلبی افراد یکی از عامل‌های اصلی خرید اجناس دست‌دوم ذکر شده است. همچنین، باترا و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی به این نکته اشاره کرد که مصرف‌کنندگان بیشتر به دلیل نمایش منزلت و مقام، توانگری و اعتبار از کالای خارجی استفاده می‌کنند. با توجه به این یافته می‌توان گفت که تولیدکنندگان بهتر است از جامعه‌شناسان ورزشی در کنار بازاریان ورزشی استفاده کنند تا بتوانند درباره روحیات مصرف‌کنندگان، با توجه به عصر ارتباطات و قرار گرفتن در دهکده جهانی، بیشتر و بیشتر مطالعه کنند و پاسخ‌گوی نیازهای متنوع آن‌ها باشند. تأثیرهای اجتماعی از مهم‌ترین عواملی است که بر قصد خرید کالای مارک‌دار تأثیر می‌گذارد؛ به طوری که افراد تمایل دارند خود را در قالب طبقات اجتماعی بالاتر به جامعه نشان دهند. با این وجود، در معیار اجتماعی، زیرشاخص مشکلات عمومی جامعه (مشکلات اقتصادی عام در جامعه) با وزن نسبی ۰/۵۱۵ در جایگاه اول اهمیت قرار گرفت و پایین بودن درآمد استان با وزن نسبی ۰/۳۰۴ در جایگاه دوم اهمیت قرار داشت. همان‌طور که نعلچی کاشی و همکاران (۱۳۹۱) اشاره کردند، با اینکه جمعیت زیادی از افراد کشور ما زیر خط فقر هستند، تعداد زیادی از افراد که بعضی از آن‌ها قدرت خرید بالایی ندارند، تمایل به انتخاب کالاهایی با برندهای خارجی به عنوان راهی برای کسب نوعی اعتبار و سبک برای

خود دارند. در همین راستا، یکی از مصاحبه‌شوندگان به این نکته اشاره کرد که مصرف‌کنندگان فقط در استان نیستند و مشتریانی در سایر استان‌های کشور داریم که به دلیل دوام، مناسب بودن قیمت و مارک‌دار بودن، این اجناس را خریداری می‌کنند؛ بنابراین، با توجه به یافته‌های این معیار می‌توان گفت که مشکلات اقتصادی به صورت عام در بیشتر خانواده‌های کشور وجود دارد. همچنین، با توجه به نظریه ویلن که اقشار جامعه تمایل دارند خود را در قالب طبقات اجتماعی بالا به جامعه نشان دهند و نیز بالابودن فقر در کشور طبق نتیجه پژوهش نعلچی کاشی و همکاران (۱۳۹۱)، می‌توان گفت که یکی از دلایل خرید به صرفه بودن این کالاها از لحاظ قیمت و مناسب بودن کیفیت است؛ بر این اساس، اقشار جامعه با توجه به بنیة اقتصادی خود ترجیح می‌دهند که اجناس ورزشی خود را از این بازار تهیه کنند تا هزینه‌های خود را مدیریت کنند و نیز کالای مناسب را خریداری کرده باشند.

به طور کلی، در اولویت‌بندی معیارهای ترجیح خرید کالاهای دست‌دوم ورزشی خارجی، از نظر اهمیت از دیدگاه خبرگان، معیار اقتصادی با وزن نسبی ۰/۳۹ در جایگاه اول اهمیت، بعد برنبد بودن با وزن نسبی ۰/۲۵۶ در جایگاه دوم، بعد اجتماعی با وزن نسبی ۰/۱۵۳ در جایگاه سوم، بعد تفریحی - گردشگری با وزن نسبی ۰/۱۱۵ در جایگاه چهارم و بعد مکان فروش با وزن نسبی ۰/۰۸۶ در جایگاه پنجم قرار گرفتند. این یافته با یافته پژوهش بیابانی و موسوی (۱۳۸۹) که بر روی ورود کالای خارجی به صورت قاچاق به داخل کشور انجام گرفته بود، همخوانی دارد؛ به طوری که این محققان ورود کالای قاچاق را مشکلات اقتصادی بیان کرده بودند. همچنین، در گزارش خبرگزاری مهر (۱۳۹۴) آمده است که استفاده از این کالاها ممکن است در کوتاه مدت برای مصرف‌کنندگان صرفه اقتصادی داشته باشد؛ اما، به آسیب‌های آن که به‌ویژه در حوزه سلامت است و در درازمدت ظاهر می‌شود و ناشی از استفاده این لباس‌ها است، نمی‌ارزد. با توجه به اینکه در پژوهش حاضر به مبحث بازاریابی این کالاها پرداخته شده است، مسئله به صرفه بودن این کالاها برای مصرف‌کنندگان را مسئولین امر نیز پذیرفته‌اند که این، اعترافی بر ضعف یا ناکارآمدی صنعت پوشاک داخلی در این حوزه است. همچنین، عضو هیئت‌مدیره انجمن ملی حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان (استان کرمانشاه) در گفت‌وگو با خبرگزاری مهر به این نکته اشاره کرده است به دلیل اینکه اجناس دست‌دوم خارجی صرفه اقتصادی دارند، مقابله با این پدیده دشوار است. همچنین، معیار برنبد بودن برای مصرف‌کنندگان داخلی اهمیت زیادی دارد. اطمینان به کیفیت اجناس دست‌دوم ورزشی، دلیل دیگری بر ضعف و ناکارآمدی صنعت پوشاک داخلی به‌ویژه تولیدات ورزشی است. پوراشرف و هواسی (۱۳۹۳) نیز به این نکته اشاره کرده‌اند که اطمینان به کیفیت این کالا دلیلی بر پذیرش

صنعت خارجی نزد مصرف‌کنندگان داخلی است. یکی از بزرگ‌ترین واردکنندگان پوشاک دست‌دوم در صحرای آفریقا، کنیا است که آزادسازی اقتصاد کنیا در سال ۱۹۹۳ منجر به رقابت قابل‌توجهی در واردات بخش پوشاک شد (مرکز آمار، ۱۹۹۵) که این عامل منجر به واردات پوشاک و منسوجات به‌ویژه پوشاک دست‌دوم به کنیا گردید. نیانگور^۲ (۱۹۹۴) خاطرنشان کرده است که این محصولات به‌دلیل قیمت پایین آن‌ها به تولیدات محلی ترجیح داده شده‌اند. این رقابت شدید منجر به بسته‌شدن بسیاری از شرکت‌های تولیدی پوشاک در کنیا شد. همچنین، پژوهش‌ها در زمینه انتخاب و ترجیحات مشتریان کنیایی نشان داد که تولیدکنندگان محلی قادر به شناسایی نیازهای مشتریان خود نیستند که این عامل، تهدیدی برای صنعت پوشاک محلی شده است. با توجه به این پژوهش که در صحرای آفریقا انجام گرفته است، می‌توان بیان کرد که ورود این کالاها به کشورهای است که صنعت داخلی آن کشورها توانایی شناسایی نیازهای مصرف‌کنندگان خود را نداشته باشند. همان‌طور که در پژوهش موردبحث اشاره شده است، این کالاها منجر به بسته‌شدن راه تولید تولیدکنندگان محلی شده است که در کشور ما نیز ورود این کالاها باعث رکود در بخش تولیدات ورزشی شده است و تمایل مصرف‌کنندگان داخلی به این کالاها روزبه‌روز بیشتر و بیشتر شده است. با توجه به اینکه بیشتر، جوانان جمعیت کشور ما را تشکیل داده‌اند و غالباً نیز از بیکاری گله‌مند هستند، خرید از این اجناس باعث رکورد بخش تولیدی داخل می‌شود و عرصه اشتغال را روزبه‌روز تنگ‌تر خواهد کرد. لازم به ذکر است که جوانانی نیز با فروش این کالاها به اشتغال کاذب دست پیدا کرده‌اند و جمع‌آوری بدون برنامه‌ریزی این بازار در مرحله اول برای اشتغال و راه‌افتادن تولیدات داخلی مفید است، اما در مرحله بعد، باید مسئولان امر به این نکته توجه کنند و قبل از هر گونه اقدامی به فکر اشتغال اشخاصی که در این بازار حضور دارند، باشند تا با رفع یک مشکل، مشکل دیگری برای افراد جامعه به‌ویژه مرز نشینان پدید نیایند. با توجه به اینکه به‌صورت واضح تأثیر پوشاک دست‌دوم بر صنعت پوشاک نامشخص است و اینکه نسبت درآمد حاصل از این بخش مشخص نیست، نیاز به پژوهش‌های بیشتر در این زمینه وجود دارد.

تقدیر و تشکر

از اساتید گرامی و فروشندگان محترمی که در مرحله مصاحبه و در مرحله تکمیل پرسش‌نامه وقت ارزشمند خود را به محققان دادند، تشکر و قدردانی می‌کنیم.

1. Cbc
2. Nyang'or

منابع

1. Baden, S., & Barber, C. (2005). The impact of the second-hand clothing trade on developing countries. 1-35.
2. Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Ramachander, S. (2014). Effects of brand local and non-local origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
3. Biabani, GH. H., & Mosavi, S. A. (2010). Smuggling merchandise and its effects on the economy. *Journal of Karagah*, 2(11), 68-83. (Persian).
4. Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of economic psychology*, 16(2), 311-29.
5. Brun, A., & Castelli, C. (2008). Supply chain strategy in the fashion industry: developing a portfolio model depending on product, retail channel and brand". *International Journal of Production Economics*, 116(2), 169-81.
6. Carpenter, J. M., & Moore, M. (2009). "Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 68-74.
7. Hansen, K. T. (2000). *Salaula: The world of secondhand clothing and Zambia*. University of Chicago Press.
8. Hoang, N. L. (2015). Clothes Minded: An Analysis of the Effects of Donating Secondhand Clothing to Sub-Saharan Africa. 1-50.
9. <http://www.mehrnews.com/news/3562729>
10. Imo, B., & Maiyo, R., (2012), Lessons from Thriving Second-Hand Clothing Businesses for Kenya's Fashion Industry, *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences (JETEMS)* 3 (1): 32-7.
11. Inskeep, E. (2002). *National and regional tourism planning: Methodologies and case studies*, World Tourism Organization, London.
12. Jabari, ZH. (2011). Relationship between loyalty and satisfaction of female student athletes toward internal and external clothes according to the features of the product, Master's Thesis, Allameh Tabatabaei University. 1-20. (Persian).
13. Jalilvand, M. R., Samie, N., & Mahdavinia, S. H. (2009). The effect of brand value on purchase decisions (Aaker Model in the automotive industry), *Journal of Management and International Trade*, 2(2), 149-58. (Persian).
14. Kaufman-Scarborough, C., & Forsythe, S. (2009). Current issues in retailing: Relationships and emerging opportunities: Introduction to the special issue from the American Collegiate Retailing Association 2005 and 2006 conferences. *Journal of Business Research*, 62(5), 517-20.
15. Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Fundamental of marketing*. Translated by: Frozandeh, B, Amookhteh Publication.
16. Kumar, A., Kim, Y. K., & Pelton, L. (2009). Indian consumers' purchase behavior toward US versus local brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(6), 510-26.

17. Nalchi kasha, A., Rasolian, M., & Bojari, H. (2012). The survey of Consumers purchasing behavior toward foreign brands vs domestic brands, *Journal of development and evolution Management*, 8, 47-56 (Persian).
18. Nyang'or, E. A. (1994). Factors influencing consumer's selection of imported over local clothing among working women in Nairobi, Kenya (Doctoral dissertation), 1-93.
19. Pecotich, A., & Ward, S. (2007). Global branding, country of origin and expertise: An experimental evaluation. *International Marketing Review*, 24(3), 271-96.
20. Porashraf, Y., & Hoasi, H. (2014). The Role of Price in the purchase and consumption of foreign second-hand clothing (Tanakvra) in Iran, *The National Conference of value engineering and cost management, tehran*. (Persian). http://www.civilica.com/Paper-VECONF01-VECONF01_090.html
21. Pornpitakpan, C. & Han, J.H. (2013). The effect of culture and salespersons' retail service quality on impulse buying", *Australasian Marketing Journal*, 2(21): 85-93.
22. Sadeghi Borojerdi, S., Mansouri, H., & Moradi Hezari, R. (2013). Identify and prioritize the dominant factors in the Majid Brand from the views of customers, *First National Conference on Physical Education and Sport Sciences, University of Malayer*, 13 & 14 December. (Persian).
23. Sadeghi, R., Keshkar, S., Ghasemi, H., & Karegar, G. (2013). Comparison and Determination the Reasons of Purchasing Foreign Sport Products from Producers, Sellers and Consumers Viewpoints. *Applied Research of Sport Management*, 2 (2), 21-32. (Persian).
24. Slotterback, J. N. (2007). Threadbare: The used clothing trade and its effects on Textile Industries in Nigeria and other Sub-Saharan Nations. Seminar paper. Retrieved on February, 13, 2011 from [http:// www. philau.edu](http://www.philau.edu).
25. Thorbjørnsen, H. (2005). "Brand extensions: brand concept congruency and feedback effects revisited". *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 250-7.
26. Zhuang, G., Wang, X., Zhou, L., & Zhou, N. (2008). "Asymmetric effects of brand origin confusion: Evidence from the emerging market of China". *International Marketing Review*, 25(4), 441-57.

استناد به مقاله

منصوری، حسین، صادقی بروجردی، سعید، و ایزدی، بهزاد. (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت‌بندی علل ترجیح خرید کالاهای ورزشی دست‌دوم خارجی با رویکرد AHP. مطالعات مدیریت ورزشی، ۹(۴۴)، ۷۳-۹۲. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2017.2635.1533

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

Identification and Prioritization of Foreigners Prefer to Buy Second-Hand Sporting Goods AHP Approach

H. Mansouri¹, S. Sadeghi Broujerdi², B. Izadi³

1. M. Sc. Sport Marketing Management, University of Kurdistan*
2. Professor of Sport Management, University of Kurdistan
3. Assistant Professor of Sport Management, University of Kurdistan

Received: 2016/06/24

Accepted: 2016/12/24

Abstract

This study seeks to identify and prioritize the preferences of foreign second-hand sporting goods. The research was conducted in two stages, the first stage process using semi-structured interviews with 11 expert opinions, Management professors marketing, sports marketing, economics and vendors were set up at this stage 5 was identified indicators and 17 sub-indicators. To ensure the validity of the identified indicators, the Czech method was used by the interviewees. Compare Rates conflict as well as to the validity of 0.09, 0.03, 0.08, 0.05 and 0.09 respectively. The results showed that the most important economic indicators, respectively, after the relative weight of 0.39, 0.256 of the brand, social, 0.153, 0.115 and tourist resorts after sales locations are weighing 0.086. Also, in the sub-criteria weighting in the benchmark economically with the relative weight of 0.492; the brand standard and ensure the quality of goods weighing 0.462, 0.515 in the social dimension of public problems in tourist resorts diversity after 0.627 and in after sales locations offer extensive services in the first place was 0.560 weight. According to the results it could be stated that the economic and dimensions of brand equity or brand of the most important factors in which a shopping preference of consumers due to cost and quality of the goods in throughput. This suggests that factors external to the industry was to ensure domestic consumers, which resulted in throughput of weakness and inefficiency of the domestic garment industry.

Keyword: Second Hand Goods, Sports Brand, Shopping Preferences, Customer, Analytical Hierarchy Process

* Corresponding Author

Email: Hoseinmansouri66@gmail.com