

عنوان مقاله:

تدوین مدل راهبردی وفاداری مشتریان با رویکرد تحلیل مضمون

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، دوره 18، شماره 45 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

محمد سررشته داری - دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد آیت اله آملی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران (نویسنده مسئول)

محمد پورکیانی - استادیار، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

فرشاد امامی - استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد آیت اله آملی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران

خلاصه مقاله:

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 تولید کنندگان پوشاک ورزشی بود که نمونه گیری با استفاده از روش هدفمند مبتنی بر رویکرد نظری صورت گرفت. جمع آوری اطلاعات تا اشباع نظری داده ها 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 کدها تمامی کدهای مشابه بر پایه قرابت مفهومی و معنایی در گروه خاص خود قرار گرفتند و به ۲۸ مقوله فرعی تقلیل یافتند و نهایتاً بر اساس کدهای باز ثانویه، هفت مقوله اصلی شامل نام تجاری، کیفیت محصولات، قیمت، طراحی و شیک بودن، محیط فروشگاه، تبلیغات و ترویج و کیفیت خدمات می باشند. در مرحله بعد به منظور برقراری رابطه بین مفاهیم تولید شده در مرحله کدگذاری کدها و مولفه ها وارد محیط نرم افزار مکس کیودا شد و در نهایت مدل نهایی ارائه گردید. با توجه به یافته های پژوهش می توان بیان کرد تولیدکنندگان پوشاک ورزشی ایرانی می توانند با تمرکز بر عوامل شناسایی شده وفاداری مشتریان به برند ورزشی خود را افزایش دهند.

کلمات کلیدی:

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

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1411612>

