

## عنوان مقاله:

نقش میانجی اعتماد مشتری در تاثیر بازاریابی بازاریابی سبز و خیرخواهانه بر تصویر ذهنی مصرف کنندگان کالاهای ورزشی

## محل انتشار:

سومین همایش ملی علوم ورزشی با رویکرد ورزش، سلامت، جامعه (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

## نویسندگان:

منوچهر دژاهنگ - استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی واحد تاکستان دانشگاه آزاد اسلامی تاکستان ایران

محمدعلی سلیمانی - کارشناسی ارشد گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تاکستان دانشگاه آزاد اسلامی تاکستان ایران

## خلاصه مقاله:

هدف از انجام تحقیق حاضر بررسی ارتباط بازاریابی خیرخواهانه، بازاریابی سبز و اعتماد به تصویر ذهنی مصرف کنندگان کالاهای ورزشی شهر تهران بود. با توجه به هدف کلی تحقیق، پژوهش حاضر باتوجه به نوع مطالعه و روابط بین متغیرها از دسته تحقیقات کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده ها در زمره پژوهش های همبستگی مبتنی بر مدل معادلات ساختاری بوده که به صورت میدانی اجرا شده است. جامعه آماری تحقیق شامل تمامی مشتریان فروشگاه های ورزشی منطقه ۱۱ شهر تهران بودند که براساس فرمول حجم جامعه نامحدود کوکران تعداد ۳۸۵ نفر از مشتریان به صورت تصادفی به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار تحقیق چک لیست ویژگی های جمعیت شناختی و ۴ پرسشنامه بازاریابی خیرخواهانه (محمودی، ۱۳۹۶) بازاریابی سبز (رعنايي کردشولی و اله یاری بوزنجانی، ۱۳۹۱)، تصویر ذهنی (بو وهمکاران ۲۰۰۹) و پرسشنامه اعتماد مشتری (چن و دیلون، ۲۰۰۳) بود که روایی و پایایی آنها مورد تایید قرار گرفت. تحلیل داده ها با کمک نرم افزار SPSS نسخه ۲۶ و نرم افزار Amos نسخه ۲۴ انجام شد. براساس یافته های تحقیق مشاهده شد که بازاریابی خیرخواهانه بر تصویر ذهنی مصرف کنندگان کالاهای ورزشی اثر مثبت معناداری ( $t=5/180$  و  $Sig=0/001$ ) با ضریب تاثیر  $\beta=0/515$  دارد. بازاریابی سبز بر تصویر ذهنی مصرف کنندگان کالاهای ورزشی اثر مثبت معناداری دارد.  $t=4/768$ ,  $Sig=0/001$  مقدار ضریب  $\beta=0/350$  است. بازاریابی خیرخواهانه بر اعتماد مصرف کنندگان کالاهای ورزشی اثر مثبت معناداری دارد.  $t=7/014$ ,  $Sig=0/001$  با ضریب تاثیر  $\beta=0/363$  دارد. آمیخته بازاریابی سبز بر اعتماد مشتری اثر مثبت معناداری ( $t=8/307$ ,  $Sig=0/001$ ) با ضریب تاثیر  $\beta=0/764$  دارد. اعتماد مشتریان بر تصویر ذهنی مصرف کنندگان کالاهای ورزشی ( $t=2/067$ ,  $Sig=0/029$ ) با ضریب تاثیر  $\beta=0/339$  اثر مثبت معناداری دارد. همچنین مشخص شد که بازاریابی خیرخواهانه و بازاریابی سبز از طریق متغیر میانجی اعتماد به مشتری بر تصویر ذهنی مصرف کنندگان کالاهای ورزشی اثر مثبت معناداری دارد. نتایج این مطالعه می تواند از دو جنبه دارای اهمیت باشد: الف) از لحاظ نظری، با توجه به وجود خلاء در پیشینه تحقیق، این مطلب می توان به توسعه ادبیات نظری این حوزه کمک های شایانی بکند. ب) از لحاظ علمی، سازمان ها فروشگاه های مدیران ذی ربط می توانند از این نتایج در جهت ایجاد تصویر ذهنی مناسب در مشتریان بهره گیرند.

## کلمات کلیدی:

اعتماد مشتری، بازاریابی خیرخواهانه، بازاریابی سبز، تصویر ذهنی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1247191>

