

عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی کمین بر دستیابی به اهداف حامیان مالی از طریق توسعه برند

محل انتشار:

مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره 18، شماره 40 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 25

نویسنده:

مهدی نادری نسب - استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، قزوین، ایران

خلاصه مقاله:

با توجه به فضای ابهام و تنش های محیطی استفاده از شیوه های جدید بازاریابی در سطح داخلی افزایش پیدا کرده است. هدف پژوهش حاضر به بررسی تاثیر بازاریابی کمین بر میزان دستیابی به اهداف حامیان مالی از طریق توسعه برند حامیان لیگ برتر فوتبال ایران پرداخته است. نوع پژوهش از منظر هدف کاربردی و از منظر روش توصیفی-تحلیلی بود. جامعه آماری پژوهش کلیه مدیران بالادستی تیم های لیگ برتری و دسته یک در ایران بودند که با توجه به نامحدود جامعه تعداد ۳۸۵ پرسشنامه از طریق روش نمونه گیری در دسترس توزیع و جمع آوری شد. پس از تایید روایی و پایایی پرسشنامه تحلیل ها با استفاده از نرم افزاری SPSS ۱۶ در بخش توصیفی و در بخش بررسی فرضیه ها هم از مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار SMARTPLS استفاده شد. نتایج نشان داد که بازاریابی کمین بر میزان دستیابی به اهداف حامیان مالی با میانجی گری توسعه برند حامیان تاثیر مستقیم و معناداری داشت. در بین تاثیر ابعاد بازاریابی کمین بر دستیابی به اهداف حامیان مالی بازاریابی کمین - مستقیم دارای بیشترین تاثیرگذاری و بازار کمین - ضمنی دارای کمترین تاثیر بوده و همچنین در میان تاثیر بازاریابی کمین بر ابعاد اهداف حامیان مالی، تاثیر آن بر اهداف شرکت دارای بیشترین تاثیرگذاری و تاثیر آن بر اهداف بازاریابی دارای کمترین تاثیرگذاری بوده است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی کمین، اهداف حامیان مالی، توسعه برند- لیگ برتر فوتبال

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1267862>

