

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی اخلاقی و مسئولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد بازار با نقش واسطه ای ارزش ویژه برند (مورد مطالعه : فروشگاه های ورزشی شهر اردبیل)

محل انتشار:

هفتمین همایش بین المللی پژوهش های نوین در علوم ورزشی و تربیت بدنی (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسنده:

محسن عزتی سرقین - کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازاریابی ورزشی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران.

خلاصه مقاله:

هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر بازاریابی اخلاقی و مسئولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد بازار با نقش واسطه ای ارزش ویژه برند میباشد. از لحاظ هدف تحقیق از نوع کاربردی، از لحاظ روش انجام تحقیق توصیفی و همبستگی میباشد. جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه مشتریان فروشگاه های ورزشی شهر اردبیل تشکیل داده اند که تعداد آنها به صورت نامحدود در نظر گرفته شده است. روش مورد استفاده برای نمونه گیری روش تصادفی ساده است. برای تعیین حجم نمونه نیز از جدول مورگان استفاده شده است که طبق این جدول تعداد نمونه آماری برای جامعه نامحدود برابر ۳۸۴ بدست آمده است. در روش گردآوری اطلاعات برای تدوین مبانی نظری و پیشینه، اطلاعات لازم با استفاده از روش کتابخانه ای و اسنادی به دست آمد برای پاسخ به سوالات، جمع آوری داده ها از روش میدانی و از پرسشنامه های استاندارد بازاریابی اخلاقی، مسئولیت پذیری اجتماعی، عملکرد بازار و ارزش ویژه برند استفاده شده است. آزمونهای روایی و پایایی این پرسشنامه ها انجام گرفته اند. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS و lisrel با آزمونهای معادلات ساختاری انجام گرفته است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که ابعاد بازاریابی اخلاقی و مسئولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد بازار با نقش واسطه ای ارزش ویژه برند تاثیر معنیداری دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی اخلاقی، مسئولیت پذیری اجتماعی، عملکرد بازار، ارزش ویژه برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1650273>

