

عنوان مقاله:

اثر بازاریابی خیرخواهانه بر ادراک و ترجیح خدمات ورزشی با تاکید بر نقش لذت اخلاقی و وفاداری ورزشکاران نوع دوست

محل انتشار:

دوماهنامه مطالعات مدیریت ورزشی، دوره 10، شماره 49 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسندگان:

علی حمیدی زاده - استادیار مدیریت دولتی، دانشگاه تهران

علی اصغر رشید - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران

نیما سلطانی نژاد - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران

محمدرحیم اسفیدانی - استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با ارائه یک الگوی پیشنهادی، به دنبال بررسی اثر بازاریابی خیرخواهانه بر ادراک (جذابیت برند و هویت یابی) و ترجیح خدمات ورزشی، با تاکید بر نقش لذت اخلاقی و وفاداری ورزشکاران نوع دوست مجموعه ورزشی خیریه عمل بود. روش پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی بود و برحسب روش، توصیفی بود که با به کارگیری ابزار پرسش نامه بومی سازی شده و با روش پیمایشی، داده های موردنیاز جمع آوری شدند. داده های موردنیاز برای انجام پژوهش با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس، از میان 400 نفر از ورزشکاران (مشتریان) مجموعه ورزشی خیریه عمل در شهر تهران به دست آمدند. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از تحلیل همبستگی و الگویابی معادلات ساختاری و با کمک نرم افزار آموس 24 انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد که ترجیح استفاده از خدمات بازاریابی خیرخواهانه، به صورت مستقیم به وسیله لذت اخلاقی، هویت یابی و وفاداری ورزشکاران نوع دوست تحت تاثیر قرار می گیرد. همچنین، به واسطه جذابیت برند، ترجیح خدمات ورزشی با فعالیت های بازاریابی خیرخواهانه تحت تاثیر قرار می گیرد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی خیرخواهانه، لذت اخلاقی، جذابیت برند، هویت یابی، ترجیح خدمات ورزشی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/896143>

