

عنوان مقاله:

طراحی و آزمون مدل بازاریابی اخلاقی در صنعت تولیدات ورزشی

محل انتشار:

دوماهنامه مطالعات مدیریت ورزشی، دوره 13، شماره 65 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسندگان:

هاشم کوزه چیان - استاد مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

مهران سرداری - دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

محمد احسانی - استاد مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

مجتبی امیری - دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش طراحی مدلی برای بازاریابی اخلاقی در صنعت تولیدات ورزشی بود. روش تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی انتخاب شد. جامعه آماری شامل کلیه مدیران و کارشناسان شرکت های تولیدی ورزشی کشور بود. نمونه گیری به صورت تصادفی و به تعداد قابل کفایت جهت مدلسازی در نرم افزار PLS انجام شد (۲۷۲ نفر). جهت ارزیابی روایی محتوایی از متخصصان علمی و اجرایی (۱۰ نفر) نظرخواهی شد. سپس پایایی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ (۸۹/۰) محاسبه و تایید گردید. روایی سازه نیز با استفاده از نرم افزار پی ال اس مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی سازه های هر یک از شش متغیر اصلی نشان داد که تمامی مولفه ها به صورت معنی دار نقش تبیین کننده ای دارند. در تحلیل مسیر مشخص شد که اثر مفروضات بر مسئولیت ها و استراتژی ها مثبت و معنی دار است. چالش ها اثر مثبت و معنی داری بر ملاحظات، مفروضات و مسئولیت ها داشت. اثر ملاحظات بر مسئولیت ها و پیامد مثبت و معنی دار بود. مسئولیت ها دارای اثر مثبت و معنی داری بر پیامد بود. براساس یافته های پژوهش می توان گفت ترویج بازاریابی اخلاقی در صنعت تولیدات ورزشی در سطوح، ابعاد و مراحل مختلفی قابل انجام است. از این رو با اصلاح ارزش ها و هنجارها بهتر می توان به اتخاذ استراتژی ها، رفع چالش ها و تشخیص ملاحظات پرداخت تا به پیامدهای مطلوب در هر سه حوزه مشتری، شرکت و محیط دست پیدا کرد.

کلمات کلیدی:

"اخلاق بازاریابی"، "بازاریابی ورزشی"، "شرکت های تولیدی"، "صنعت ورزش"

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1401823>

