

چکیده:

این پژوهش در صدد بوده است که موضوع بررسی تاثیر اقدامات بازاریابی اجتماعی شرکت بر رفتارهای داوطلبانه مشتریان را مورد بررسی قرار دهد. از این رو چگونگی تاثیر ارزش های اخلاقی و اجتماعی رعایت شده توسط باشگاه فرهنگی ورزشی سپیدرود رشت را در فرایند تصمیم گیری هواداران و تماشاچیان تیم، مساله خود قرار داده است. با توجه به ماهیت پژوهش، روش تحقیق در آن، توصیفی و از بعد نحوه گردآوری داده ها، از نوع پیمایشی است. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده و نمونه گیری به روش تصادفی غیر احتمالی انجام گرفته است. برای پاسخ به سوالات مطروح، ۴۲۰ نفر از هواداران و تماشاچیان تیم باشگاه فرهنگی ورزشی سپیدرود رشت به عنوان حجم نمونه انتخاب شده اند. نتایج پژوهش نشان می دهد که بین اعتبار عمومی، مسئولیت اجتماعی، تلاش ادراک شده و اعتبار محیطی با رفتار زیست محیطی طرفداران باشگاه مورد بررسی در این پژوهش، رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. همچنین بین سازگاری ادراک شده و تاثیر ادراک شده با رفتار زیست محیطی طرفداران باشگاه رابطه مثبت و معنی داری وجود ندارد. رعایت ارزش های اجتماعی توسط باشگاه فرهنگی ورزشی سپیدرود رشت بر هواداران و تماشاچیان تیم باشگاه فرهنگی ورزشی سپیدرود رشت اثر گذاشته به طوری که در اثر مطابقت این ارزش ها با ارزش های رفتارهای داوطلبانه مشتریان (جامعه)، آنان را به انتخاب نام و نشان تجاری آن باشگاه ها ترغیب کرده است.

کلید واژه: بازاریابی، مسئولیت اجتماعی، رفتارهای داوطلبانه مشتریان، ارزش های اخلاقی