

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی خیرخواهانه بر ارزش ویژه برند مشتری محور

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی جهش علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

زهرا محمدیاری - استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه لرستان، لرستان، ایران

محمدرضا نجفی شعاع - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، مدیر شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران استان کرمانشاه

خلاصه مقاله:

بازاریابی خیرخواهانه موضوعی جدید در حوزه بازاریابی می باشد که در دهه اخیر مورد توجه محققین قرار گرفته است. حضور شرکتها و سازمانها در فعالیتهای خیرخواهانه یک ضرورت بایسته است. اکثر مشتریان تمایل دارند تا با خرید خود در اینگونه شرکتها حیات آنها را تداوم بخشند. بازاریابی خیرخواهانه به سازمان ها کمک میکند تا علاوه بر برآورده نمودن اهداف تجاری خود مسائل اجتماعی را هم در نظر بگیرند. هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی تاثیر بازاریابی خیرخواهانه بر ارزش ویژه برند مشتری محور است. این تحقیق بر اساس هدف، کاربردی و بر اساس ماهیت روش، یک تحقیق توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران در شهر کرمانشاه است که تعداد ۳۸۴ نفر از آنها با استفاده از جدول مورگان برای نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد است که روایی محتوایی آن توسط اساتید خبره و پایایی آن نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفته است. برای تجزیه و تحلیل داده ها نیز از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج نشان دادند که بازاریابی خیرخواهانه بر ارزش ویژه برند مشتری محور تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین بازاریابی خیرخواهانه بر کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند، تصویر ذهنی و وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی خیرخواهانه، ارزش ویژه برند، ارزش ویژه برند مشتری محور، کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند، تصویر ذهنی، وفاداری به برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1463834>

