

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی اجتماعی بر عملکرد بازاریابی مورد مطالعه: گروه صنعتی گلرنگ

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی بدون نفت، چگونه؟ (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

رسول حاجی حسینی - دانشجوی کارشناسی ارشد کسب و کار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

منصوره علیقلی - دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

خلاصه مقاله:

هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی تاثیر بازاریابی اجتماعی بر عملکرد بازاریابی در شرکت هلدینگ گلرنگ میباشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان شرکت گلرنگ در تهران می باشد. با توجه به اینکه تعداد اعضای جامعه آماری، نامحدود می باشد؛ براساس فرمول کوکران و قاعده نمونه گیری از جامعه نامحدود، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شده است. روش تجزیه و تحلیل داده ها از طریق تحلیل عاملی و معادلات ساختاری میباشد. نتایج تحقیق نشان داد بازاریابی اجتماعی بر هویت اجتماعی، ارزش ادراک شده و عملکرد بازاریابی تاثیر مستقیم و معناداری دارد. هویت اجتماعی بر عملکرد بازاریابی و ارزش ادراک شده مشتریان تاثیر مستقیم و معناداری دارد. همچنین هویت اجتماعی و ارزش ادراک شده مشتریان در ارتباط بین بازاریابی اجتماعی و عملکرد بازاریابی نقش میانجی را ایفا می کنند. در نهایت نیز تاثیر عملکرد بازاریابی بر قصد خرید، تداوم خرید و قصد مشارکت مشتریان مستقیم و معنادار ارزیابی شده است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی اجتماعی، عملکرد بازاریابی، ارزش ادراک شده، هویت اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1893861>

