

عنوان مقاله:

تأثیر بازاریابی مرتبط با آرمان نگرش مصرف کننده نسبت به تصویر شرکت

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری)
(سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

بهرام خیری - استادیار و عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

مریم شهبابی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

خلاصه مقاله:

جهان امروزی جهانی است پر از تغییرات شتابان. دگرگونی های بسیاری در ارکان جامعه صورت گرفته و پیشرفت های سریع علوم، انسانها را با وضعیت روبرو ساخته که کمتر شباهتی با گذشته دارد. یکی از علومی که تحولات بسیاری داشته، علم مدیریت است و یکی از تحولات اساسی که در مدیریت ایجاد شده است تحول در نحوه نگرشهاست. تا آن جایی که در سه دهه اخیر استفاده از اصول و روش های بازاریابی تجاری برای تغییر عقاید، نگرش ها و رفتارها، مورد توجه قرار گرفته است و از آن با عنوان بازاریابی اجتماعی نام برده شده است. در حالیکه برنامه های بازاریابی اجتماعی می تواند اشکال مختلفی به خود گیرد، در بسیاری از بازارهای در حال ظهور برنامه های بازاریابی مرتبط با آرمان اغلب به عنوان اولین نوع از برنامه های بازاریابی اجتماعی پذیرفته شده است. هدف اصلی این پژوهش بررسی و تعیین تأثیر بازاریابی مرتبط با آرمان بر نگرش مصرف کننده نسبت به تصویر شرکت می باشد. در این پژوهش، روش تحقیق برحسب روش توصیفی، پیمایشی و همبستگی می باشد. جامعه آماری مورد استفاده ما دانش آموزان دختر مقطع دبیرستان و پیش دانشگاهی بنیاد علمی آموزشی قلم چی در سال تحصیلی 92-91 در شهر تهران می باشد. حجم نمونه بر اساس جدول کرجسی مورگان حداقل باید 380 نفر باشد. داده های مورد نیاز پژوهش از طریق توزیع پرسشنامه جمع آوری گردید و با استفاده از تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزار های LISREL و SPSS تحلیل شدند. نتایج این پژوهش نشان می دهد که بازاریابی مرتبط با آرمان بر نگرش مصرف کننده نسبت به تصویر شرکت اثر معنی داری می گذارد. هم چنین با توجه به افزایش فشارهای رقابتی در سطح ملی و بین المللی، سازمان های امروزی باید به سمت راهکارهایی سوق داده شوند که خود را از سایرین متمایز کرده و بتوانند مزیت هایی رقابتی برای خود ایجاد نمایند. بدین منظور یکی از این راهکارهای پیشنهادی که سازمان ها می توانند برای بهبود تصویر سازمانی خود و ترویج محصولاتشان به کار برند، اجرای برنامه های بازاریابی مرتبط با آرمان می باشد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی اجتماعی-بازاریابی مرتبط با آرمان-تصویر شرکت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/495088>

