

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین بازاریابی خیرخواهانه و تصویر برند (مطالعه موردی: محصولات منتخب در فروشگاه های زنجیره ای خرده فروشی شهرستان گرگان)

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی نوآوری و تحقیق در علوم انسانی مدیریت و معارف اسلامی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسنده:

هرمز مهرانی - گروه مدیریت، واحد علی آبادکتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آبادکتول، ایران

خلاصه مقاله:

بازاریابی خیرخواهانه فرآیند تدوین و اجرای فعالیت های بازاریابی که با پیشنهاد شرکت برای کمک و اهدای مقدار مشخصی به یک موضوع خیریه ای مشخص شکل می گیرد ، منوط به اینکه مشتریان در مبادلات تولید درآمد شرکت کنند، و از این طریق اهداف فردی و سازمانی تامین شود. هدف از این مطالعه بررسی رابطه بین بازاریابی خیرخواهانه و تصویر برند در محصولات منتخب در فروشگاه های زنجیره ای خرده فروشی شهرستان گرگان است. روش تحقیق در این پژوهش توصیفی- پیمایشی از نوع همبستگی است و جامعه ی آماری آن، کلیه مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهر گرگان واقع در استان گلستان، می باشد و تعداد نمونه نیز بر اساس روش نمونهگیری تصادفی ساده و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، 384 نفر بوده است . ابزار گردآوری دادهها در این پژوهش پرسشنامه است که از پرسشنامه استاندارد عرب کوهسار(1391) استفاده شده است که ضریب آلفای کرونباخ همه آنها بالای 7/0 بوده است. جهت تجزیهوتحلیل دادهها از نرمافزار SPSS استفاده شده است. نتایج تحقیق تمامی فرضیات تحقیق را مورد حمایت قرار می دهد و نشان می دهد بین بازاریابی خیرخواهانه، تصویر برند، مسیولیت اجتماعی و انگیزه های شرکت و کیفیت ادراک شده رابطه معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی خیرخواهانه، تصویر برند ، مسیولیت اجتماعی شرکت، انگیزه های شرکت، کیفیت ادراک شده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/604455>

