

عنوان مقاله:

بازاریابی علی؛ تفاوتها چگونه شکل میگیرد

محل انتشار:

کنفرانس جامع علوم مدیریت و حسابداری (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

مصطفی شغابی فلاح - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس

سیدحمید خداداد حسینی - استاد دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس

آناهیتا خرمی بنارکی - دکتری علوم اعصاب شناختی، انستیتو روانپزشکی دانشگاه علوم پزشکی ایران

خلاصه مقاله:

مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان شناخت شرکتها از وظایف خود در قبال طیف گسترده ذینفعان از جمله مشتریان، کارکنان، تامینکنندگان، سهامداران، جامعه، محیط زیست و ... میباشد. یکی از روشهای عملی سازی مسئولیت اجتماعی شرکت، شریک سازی یک برند با یک علت است که از آن با نام بازاریابی علی یاد میگردد. به عنوان یکی از روشهای مسئولیت اجتماعی شرکت، بازاریابی علی توجه و علاقه بسیاری از شرکتها را به خود جلب کرده است که شاید یکی از دلایل آن رامیتوان تاثیر مثبت بازاریابی علی بر روی رفتار مشتری دانست. تخمینهای گستردهای درخصوص هزینههای شرکتها بر روی بازاریابی علی وجود دارد، لیکن کل هزینه بازاریابی علی شرکتها نسبت به حدود 30 سال پیش رشدی هزار برابری داشته است و به راحتی این نوع بازاریابی، سریعترین رشد در بین بازارهای غیراینترنی را به خود اختصاص داده است. در این پژوهش به بررسی عوامل تاثیرگذار در تدوین کمپین بازاریابی علی پرداخته شده است. توجه و یا عدم توجه به هر یک از این عوامل میتواند در موفقیت و یا عدم موفقیت کمپین تاثیرگذار باشد و یا اثربخشی آن را دستخوش تغییر کند. در واقع نگرش مثبت بهماهیت بازاریابی علی چیزی است که در عمده پژوهشها، فرهنگها و دیدگاهها تایید شده است لیکن نکته شایان اهمیت آنستکه میبایستی نظر جامعه مورد هدف و بازار هدف شرکت را در حین تدوین کمپین، درخصوص عوامل تاثیرگذاری که ذکر شد دانست و بر اساس آن تفکرات و عقاید، کمپین را تدوین نمود. درک صحیح از جامعه میتواند به منجر به کمپینی موفق شود که خود رشد فزاینده شرکت را در پیش دارد، لیکن عدم توجه به این عوامل، میتواند بعضا ضررهای جبرانناپذیری را برای شرکت به همراه داشته باشد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی علی؛ مسئولیت اجتماعی شرکت؛ نگرش مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/605887>

