

## عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی نعدوستانه بر رضایت مشتریان در سازمان

## محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسندگان:

بهناز شکیب - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی المهدی مهر، اصفهان، ایران

زینب سهرابی - موسسه آموزشی المهدی مهر، اصفهان، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

## خلاصه مقاله:

با روند رو به رشد استراتژی های بازاریابی بر مبنای مشتری مداری، تحقیقاتی که خواسته ها و نیازهای مشتریان را روشن میکند از اهمیت و ضرورت خاصی برخوردار است. از طرفی بازاریابان با دو نوع بازار مصرفی و بازار صنعتی روبرو هستند که تفاوت های این دو بازار خصوصیات ویژه ای به هر یک داده که آگاهی از آنها برای موفقیت در عرصه رقابت یک سازمان یا شرکت، لازم و ضروری است. امروزه بازاریابی نه بر محور امکانات تولیدی است که بر اساس تامین رضایت مشتری استوار است. در دنیای امروز، با شدید شدن رقابت و توقعات روزافزومشتریان، نیل به سطوح بالای رضایت مشتری برای بقای سازمان ضرورت می یابد. (مجیدی نیا، 1389) تحولات پیچیده جهانی در تمامی زمینه ها، و همچنین در زمینه بازاریابی بازاریابان را وادار نموده است تا فعالیتهای خود را هدفمند نمایند. در دهه ی گذشته بازاریابی بشر دوستانه یک استراتژی بازاریابی محبوب برای شرکت ها شده است. نتایج تحقیقات آکادمیکی که در زمینه ی این نوع بازاریابی صورت گرفته است، نشان می دهد که این شیوه ی بازاریابی تاثیرات مثبت چشم گیری در شرکت های تجاری و همچنین در موسسات و نهادهای عام المنفعه و نوع دوستانه داشته است. همچنین بازاریابی بشر دوستانه نقش عمده ای در افزایش فروش و شهرت شرکت ها داشته و تعداد شرکت هایی که از فعالیت های نوع دوستانه و بشردوستانه حمایت می کنند، بطور گسترده ای در حال افزایش است. در این راستا استفاده از روش های نوین بازاریابی و ایجاد این مزیت که مصرف کنندگان قادرند با خرید خود از محصولات شرکتی که فعالیت های بازاریابی بشر دوستانه و عام المنفعه دارد، خود را همدرد و مانوس با مشکلات و مسایل جامعه احساس کنند، می تواند تاثیر شگرفی بر افزایش مشتریان شرکت و در پی آن سود آوری شرکت داشته باشد، و از سوی دیگر شیوه بازاریابی با اهداف بشر دوستانه منافع اقتصادی را نیز برای جامعه فراهم می آورد. بطور خلاصه بازاریابی بشر دوستانه یک شیوه ی جدید و در حال ترقی بازاریابی است که موجب همکاری و مشارکت شرکت ها یی که فعالیت های بشردوستانه و نوع دوستانه دارند با موسسات و نهادهای غیر انتفاعی می گردد. نتایج این تحقیق می تواند ضمن آگاه ساختن شرکت ها و موسسات کشورمان از تاثیرات این روش بازاریابی بر قصد خرید مصرف کنندگان و رضایت مشتریان، آنها را در انتخاب استراتژی مناسب بازاریابی یاری رساند و باعث شروع حرکتی جدید و حتی شاید جهشی در شیوه های بازاریابی شرکت ها و موسسات داخلی گردد.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی بشر دوستانه، قصد خرید، رضایت مشتری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/642700>

