

عنوان مقاله:

عوامل تاثیر گذار بر بازاریابی آرمانی

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی نقش حسابداری، اقتصاد و مدیریت (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

پدرام مقیم - دانشجو کارشناسی ارشد گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

احمدرضا شکرچی زاده - استادیار گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

خلاصه مقاله:

استراتژی یا راهبرد از آرمان و چشم انداز شرکت مشتق می گردد و استراتژی بازاریابی آرمانی در قلب فرآیند سازمان ها جای دارد. حضور شرکت ها و سازمان های مختلف در عرضه محصولات و ارایه خدمات به مشتریان، موجب ایجاد پویایی در رقابت است. این پویایی موجب می شود که سازمان ها برای موفقیت نیازمند تدوین استراتژی تجاری منسجم می باشند، که بازاریابی آرمانی در نقش تقویت کننده با تضعیف کننده آن به شدت موثر است در این مقاله مرور بر آخرین پژوهش انجام گرفته در عوامل تاثیر گذار بر بازاریابی آرمانی با استفاده از نقش میانجی قضاوت اخلاقی پرداخته و بر اساس مطالعات کتابخانه ای می باشد. و در نهایت ارتباط بین بازاریابی آرمانی و پرداخت اضافه و عوامل موثر بر آن بررسی گردیده است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، بازاریابی آرمانی، آرمان نام تجاری، آرمان اهمیت، آرمان برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/694766>

