

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر کانون هویت اخلاقی بر بازاریابی حمایتی با توجه به نقش تعدیلگر مسیولیت اجتماعی برند و وابستگی عاطفی برند

محل انتشار:

کنفرانس ملی مدیریت، کارآفرینی و مهارت های ارتباطی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

فاضلی کبریا - استادارهنما استادیار گروه مدیریت دانشگاه پیام نور

حسن رهبرصادقی - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه پیام نور تهرانغرب

خلاصه مقاله:

بازاریابی حمایتی تعهد یک بنگاه اقتصادی به مشارکت یا تخصیص بخشی از درآمد حاصل از فروش به یک امر خیر مشخص را در برمیگیرد. این شیوه بازاریابی از ده ه 80 میلادی در آمریکای شمالی و اروپای غربی و از سال 1384 در ایران مورد استفاده بنگاه های اقتصادی قرار گرفته است. بازاریابی حمایتی یک استراتژی نوین بازاریابی است که صرفا به روشهای جاری و مرسوم جهت کسب مزیت رقابتی اکتفا نکرده و عوامل پیچیده تری همچون حس نعدوستی و دیگرخواهی را به یاری می طلبد بازاریابی حمایتی نقش عمده ای در افزایش فروش و شهرت شرکت هاداشته است و تعداد شرکت هایی که از فعالیت های بشر دوستانه 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 حمایتی دارد، خود را همدرد با مشکلات و مسایل جامعه احساس کنند، می تواند تاثیر شگرفی بر افزایش مشتریان شرکت و در پی آن سودآوری شرکت داشته باشد. این مقاله به بررسی تاثیر هویت اخلاقی بر قصد خرید مصرف کنندگان با پشتیبانی مسیولیت اجتماعی برند و وابستگی عاطفی برند می پردازد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی حمایتی، برند، مسیولیت اجتماعی، هویت اخلاقی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/770392>

