

عنوان مقاله:

بررسی نقش ارتباطات یکپارچه بازاریابی در بازاریابی اجتماعی

محل انتشار:

ماهنامه برندآفرین، دوره 2، شماره 17 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسنده:

دکتر سید محمد مهاجر - رییس موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

خلاصه مقاله:

این مقاله به بررسی نقش مدل ۴ پی آمیخته بازاریابی در بازاریابی اجتماعی می پردازد و این طور استدلال می کند که با توجه به پیکر بندی مجدد آمیخته بازاریابی در جریان مثلث شاخه بازاریابی و همچنین مشخصات بازاریابی اجتماعی، به یک آمیخته بازاریابی باز نگری شده، که ابزارهای آن مجددا مشخص شده باشند، نیاز داریم. باز نگری کوتاه مدل آمیخته بازاریابی ۴ پی در حوزه اصلی بازاریابی و حوزه های بازاریابی اجتماعی ارائه شده است. سپس به بررسی انتقادهای مدل ۴ پی پرداخته ایم و این طور استدلال کرده ایم که مدل آمیخته بازاریابی ۴ پی برای کاربرد در بازاریابی اجتماعی منقضی شده است و یک رویکرد جایگزین برای آمیخته بازاریابی اجتماعی پیشنهاد می شود. این طور فرض شده است که یک رویکرد توسعه یافته با تاکید بر استراتژی هایی مانند تفکر منطقی و فعالیت های بازاریابی اجتماعی در فرادست می تواند رویکردی مناسب تر باشد. با استفاده از آمیخته بازاریابی اجتماعی روشنفکرانه تر و بر اساس مدل ۴ پی می توانیم به بازاریابی اجتماعی در حوزه پژوهشی و عملی کمک کنیم.

کلمات کلیدی:

آمیخته بازاریابی، بازاریابی اجتماعی، ارتباطات یکپارچه بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1360584>

