

عنوان مقاله:

بازاریابی اجتماعی برچسب مصرف انرژی

محل انتشار:

دومین همایش بهینه سازی مصرف سوخت در ساختمان (سال: 1381)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

اکبر صفری - (کارشناس ارشد روانشناسی شخصیت) وزارت نیرو - معاونت امور انرژی - دفتر بهینه سازی مصرف انرژی

خلاصه مقاله:

بازاریابی اجتماعی یعنی کاربرد مفاهیم و ابزارهای دنیای تجارت برای تاثیرگذاری بر روی نگرشها و رفتار مخاطبین به عبارت دیگر بازاریابی اجتماعی را می توان مدیریت تغییر رفتار اجتماعی دانست. همه ما با بازاریابی که پس از مرحله تولید آغاز می گردد آشنا هستیم یک محصول پس از تولید وارد مرحله تبلیغات و توزیع کالا در بازار می گردد. مسئله توزیع کالا و تبلیغات به قدری مهم است که امروزه شاهد فعالیت مختلف سازمانهای هستیم که فقط در امر بازاریابی، توزیع و فروش کالا فعالیت می کنند. در طبقه بندی کالا با چهار نوع کالا مواجه هستیم :- کالاهای با ابعاد و خاصیت قابل مشاهده و فیزیکی- کالاهای با خصوصیات مکانی- کالاهای انسانی (رقابت های شغلی و حرفه ای)- کالاهای با خصوصیت انتزاعی (به شکل عقیده و نگرش) در بازاریابی اجتماعی ما با توزیع و فروش یک عقیده، نگرش، یا مفهوم سرکار داریم (کالای با خصوصیات انتزاعی) این شیوه بازاریابی نیز دقیقا از فرآیند عمومی بازاریابی یک کالا پیروی می کند. هدف گذاری، تدوین تاکتیک ها، تدوین شیوه برقراری ارتباط، اجرا و پیاده سازی و در نهایت ارزیابی و سنجش می باشد. بازاریابی اجتماعی می تواند از طریق جانمایی (فروش) یک مفهوم (برچسب مصرف انرژی)، در ایجاد پاسخ شناختی مخاطبین موثر باشد و در کنار اقدامات فنی، فرهنگ صحیح مصرف انرژی را در افکار عمومی در هنگام خرید یک کالا در نظر داشته باشد. لیکن این جانمایی مستلزم، ایجاد سیستم، بازاریابی است. این مقاله تاکید بر، استفاده از تکنیک بازاریابی اجتماعی جهت جانمایی مفهوم برچسب انرژی دارد. و سعی دارد فرآیند بازاریابی اجتماعی را توضیح دهد.

کلمات کلیدی:

استاندارد لوازم خانگی برچسب مصرف انرژی بازاریابی اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2377>

