

عنوان مقاله:

بازاریابی اجتماعی، از صفر تا صد

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

بهرام خیری - استادیار، عضو هیات علمی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

مهسا مصلی - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

خلاصه مقاله:

با وجود این که اصطلاح بازاریابی اجتماعی برای اولین بار در سال 1971 توسط کاتلر و زالتمن مطرح شد، به گفته این محققان پیشینه این مفهوم به قبل از آن و زمانی که کلیساها، موزهها، موسسات خیریه و ... به دنبال جلب مشتری بودند باز می گردد رسالت اصلی بازاریابی اجتماعی تاثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی است. هر چند در این زمینه تاکنون تحقیقات بیشتری شده اما تحقیقی که تمامی ابعاد این موضوع را در برگیرد هنوز انجام نشده لذا هدف از این پژوهش بررسی تمامی ابعاد بازاریابی اجتماعی است تا بتواند مرجعی باشد برای کسانی که در این باب دغدغه ای دارند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، بازاریابی اجتماعی، بهبود رفاه اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/396653>

