

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی اجتماعی بر تغییر رفتار صاحبان کارخانه های صنعتی

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری)  
(سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

## نویسندگان:

صلاح وکیلی فصریان - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

عطالله محمدی - دکترای حسابداری

فریدون احمدی - دکترای دولتی

## خلاصه مقاله:

مفهوم بازاریابی اجتماعی آخرین و جدیدترین مفهومی است که در میان فلسفه های پنجگانه بازاریابی مطرح گردیده است. هدف بازاریابی اجتماعی؛ تنها فرآیند مبادله و دادوستد نیست، بلکه هدف و مقصد والاتری دارد و آن تاثیرگذاری بر اعمال و رفتار افراد در اجتماع است در دنیای امروز در بحث نهادینه کردن رفتارهای اجتماعی و گسترش ارزشهای اجتماعی و اقتصادی در جوامع دچار مشکل گردیده است و موانعی از جمله تبلیغات منفی و عدم شناخت و عدم آگاهی جامعه از درست استفاده کردن و درست مصرف کردن و در کل فرهنگ صحیح رفتاری جامعه باعث شده رفتارهای مناسب اجتماعی نهادینه نگردد و نهایتا به فرهنگ رفتاری تبدیل نگردد. تحقیق حاضر از نظر هدف یک تحقیق کاربردیست روش تحقیق توصیفی پیمایشی است برای جمع آوری داده ها از روش کتابخانه و پرسشنامه محقق استفاده شده است دوره شش ماه به طول انجامید و جامعه آماری صاحبان شرکتهای عمرانی و کارخانه های صنعتی شهر سنج در ایران و نمونه آماری از کلرخانه ها و شرکتهای فعال می باشد و روش انتخاب حجم نمونه تصادفی ساده می باشد که پایایی آن با آلفای کرونباخ با 93 درصد مورد تایید قرار گرفته و برای آزمون از روش کای اسکوار و رگرسیون چندگانه استفاده شده با تحلیل آماری از مجموعه شاخص های متغیر بازاریابی اجتماعی با اطمینان 0/95 و در سطح خطای (Sig.) کوچک تر از 0/05 معنی دار است بنابراین متغیر ابعاد مدل بازاریابی اجتماعی بر تغییر رفتار صاحبان کارخانه ها و شرکتهای عمرانی تاثیرگذار می باشد.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی اجتماعی، تغییر رفتار، تحلیل مخاطب، تحلیل بازار

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/495769>

