

عنوان مقاله:

سیری در مفاهیم بازاریابی اجتماعی

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن 21 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

سید حمید حسینی - گروه مدیریت ، واحد تویسرکان ، دانشگاه آزاد اسلامی ، تویسرکان ، ایران

امیرحسین بیات - گروه مدیریت ، موسسه آموزش عالی ایمان و اندیشه ، دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی ، ملایر ، ایران

حسین خانی - کارشناس مدیریت بازرگانی ، شرکت توسعه و تحقیق بازاریابی صدرا

خلاصه مقاله:

در این مقاله محققین بازاریابی را در ابعاد تجاری و اجتماعی تعریف و بررسی نموده و با توجه به اینکه بازاریابی اجتماعی به پیشبرد اهداف اجتماعی و رفاهی و ارتقاء میزان رفاه مشتری و جامعه توجه دارد ، محققین معتقدند برای تحقق و پیشبرد مقاصد و نیت اجتماعی لازم است ، فنون ، روش ها و حقایق عینی بسیاری را مورد توجه قرار دهیم . سپس محققین به صورت گذرا تفاوت آنها را مطهر و معتقدند دولت ها ، جریان های سیاسی ، فعالان بهداشتی و اجتماعی باید بتوانند دیدگاه ها و اولویت های رفتاری جامعه ی مورد نظر خود را بر اساس الگوی بازاریابی اجتماعی تدوین کنند . بر این اساس محققین با توجه به غیر موثر بودن نحوه تبلیغات سنتی در ایران جهت بهبود حرکت های اجتماعی و سیاسی و تجاری پیشنهاداتی را در خصوص استفاده از بازاریابی اجتماعی ارائه مینمایند

کلمات کلیدی:

بازاریابی اجتماعی ، آمیخته بازاریابی ، فلسفه بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/538183>

