

عنوان مقاله:

بازاریابی اجتماعی و ارتباط آن با کارآفرینی

محل انتشار:

کنفرانس ملی پژوهشهای نوین حسابداری و مدیریت در هزاره سوم (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 31

نویسندگان:

روزبه حبیبی - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور

زهرا حسینی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی دانشگاه پیام نور مرکز رشت

خلاصه مقاله:

بازاریابی اجتماعی حوزه و قلمرو علم جدیدی است که می کوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری، اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق بخشد. بر اساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمان ها ناگزیرند در تعیین راهبردها و خط مشی های بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر خواسته های مصرف کنندگان و منافع جامعه در کوتاه مدت و بلند مدت را در نظر بگیرند. تعامل مقوله های بازاریابی و کارآفرینی در دهه اخیر، بخش مهمی از تحقیقات بازاریابی را به خود اختصاص داده است. بازاریابی مطالب زیادی برای ارایه به کارآفرینی دارد (هیلز، 2002). کارآفرین نیز می تواند به بازاریابی به مثابه یک وظیفه کلیدی درون شرکت نگاه کند که قادرست در بردارنده نوآوری و خلاقیت باشد. مشارکت این دو مقوله هم پوشانی ها و حوزه های مجزای فراوانی دارد (امورا و دیگران، 1994). بررسی بازاریابی کارآفرینانه یک وجه اشتراک میان بازاریابی و کارآفرینی است. ترکیبی که در آن، دو رشته علمی اصول و کاربردهای خود را با هم د به اشتراک می گذارند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی اجتماعی، کارآفرینی، نوآوری، بازاریابی کار آفرینانه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/742611>

