

عنوان مقاله:

رویکرد بازاریابی اجتماعی در حوزه اصلاح رفتار سلامت

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

محمود محمدیان - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

نسرین جوانشیرگیو - دانشجوی دوره کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

موفقیت روزافزون بخش تجارت در جلب مشتری برای کالاها و خدمات خود، مرهون به کارگیری اصول و فنون علمی مدونی است که به آن بازاریابی 1 میگویند. نزدیک به چهل سال است که استفاده از اصول و فنون بازاریابی تجاری برای پیشبرد اهداف اجتماعی مطرح شده است و صاحبان نظران به دنبال تکرار موفقیت بخش تجارت برای حل مشکلات اجتماعی هستند. این رویکرد که نام بازاریابی اجتماعی بر خود دارد، از اصول و فنون بازاریابی تجاری برای انتقال عقاید، نگرش ها و رفتار به جامعه استفاده میشود. در این میان حوزه سلامت نیز از چنین حرکتی غافل نمانده و به استفاده از این دیدگاه در نظام ارائه خدمات سلامت به ویژه برنامه های آموزش سلامت روی آورده است. آشنایی صاحب نظران و فعالان حوزه سلامت با مفاهیم بازاریابی اجتماعی و کسب مهارت استفاده از این مفاهیم، نتایج مطلوبی در جهت ارتقای سلامت جامعه به دنبال خواهد داشت، از این رو ضرورت دارد تا به بررسی رویکرد و نقش بازاریابی اجتماعی در حوزه اصلاح رفتار سلامت پرداخته شود. آنچه از پی میآید در ابتدا مروری است بر تاریخچه بازاریابی اجتماعی، مفهوم و تفاوت آن با بازاریابی تجاری و پس از آن به اهمیت بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت، اصول و کاربرد های آن در این حوزه و الگوی عملیاتی برای کاربرد آن در حوزه سلامت پرداخته شده است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی اجتماعی، حوزه سلامت، اهمیت، اصول، الگوی عملیاتی، کاربرد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/784912>

