

عنوان مقاله:

بازاریابی اجتماعی

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی صنعت سیمان و افق پیش رو (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسنده:

رامین نوژن - فوق لیسانس مدیریت کارآفرینی- فوق لیسانس مدیریت اجرایی (EMBA) ، مدیر منابع انسانی شرکت سیمان فارس نو (سهامی عام)

خلاصه مقاله:

بازاریابی اجتماعی ، حوزه قلمرو علمی است که می کوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری ، اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق بخشد. براین اساس ، مدیران شرکت ها خصوصا مدیران بازاریابی ، ناگزیر هستند در تعیین راهبردها و خط مشی های بازاریابی خود عواملی مهم نظیر خواسته ها و تقاضاهای مصرف کنندگان و منافع جامعه در کوتاه مدت و بلندمدت را در نظر بگیرند. تفاوت عمده و اساسی بازاریابی اجتماعی با سایر حوزه های بازاریابی و به طور خاص خود بازاریابی تجاری ، در اهداف و مقاصد بازاریابی اجتماعی و تشکیلات آن متجلی است. رسالت اصلی این نوع بازاریابی ، تاثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی ، حتی به صورت شخصی است . در بازاریابی اجتماعی کسب سود و منافع شخصی، اولویت اصلی به شمار نمی رود ، بلکه هدف والاتری داشته و آن تاثیرگذاری بر اعمال و رفتار افراد و جامعه است . این نکته دقیقا تفاوت عمده این نوع بازاریابی با روشهای دیگر بازاریابی مانند بازاریابی براساس ارزشهای مشترک است که حتی با داشتن رویکرد استراتژیک توجه به مسایل اجتماعی ، اما اصلی ترین هدف آن نهایتا کسب سود از طریق توجه به مسایل ارزشی است و بدون کسب سود ، عملا موفق نبوده و کارآیی لازم را نخواهد داشت.

کلمات کلیدی:

بازاریابی اجتماعی (Social Marketing) ، ارزشهای مشترک (Shared Values) ، تقاضا (Demand) ، نیاز (Need)

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/813676>

