

## نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



### گفتمان سازی بازاریابی اجتماعی

علیرضا داداشی جوکندان<sup>۱</sup>، محمدرضا شاهی ریک<sup>۲</sup>، علیرضا غفاری<sup>۳</sup>

۱- گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، ص. پ. ۱۹۳۹۵-۳۶۹۷، تهران، ایران.

۲- گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، ص. پ. ۱۹۳۹۵-۳۶۹۷، تهران، ایران.

۳- گروه مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

نویسنده مسئول: علیرضا داداشی جوکندان (phdalirezadadashi@yahoo.com)

#### چکیده

هدف از پژوهش حاضر، آشنایی با مفهوم بازاریابی اجتماعی، مزیت بکارگیری آن و درک آگاهی های محیطی از عوامل بازاریابی اجتماعی می باشد. امروزه در ارتباط با مبحث بازاریابی رویکرد نوینی مطرح است که اساس آن در جهت توسعه و به کارگیری فنون بازاریابی در مسائل اجتماعی و به عبارتی بازاریابی جامعه است.

بازاریابی اجتماعی حوزه و قلمرو علم جدیدی است که می کوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری، اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق بخشد. براساس 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 بلندمدت را در نظر بگیرند.

اثر بخشی رهیافت بازاریابی اجتماعی در طراحی و اجرای برنامه های نهادینه سازی رفتارهای مطلوب در تحقیقات متعددی به اثبات رسیده است.

کلمه های کلیدی: بازاریابی اجتماعی، بازاریابی تجاری، رهیافت های بازاریابی اجتماعی