

## ارائه یک طرح سلسله مراتبی در زمینه بازاریابی اجتماعی

سید حسین حسینی مقدم<sup>۱</sup>

دانشجوی کارشناسی ارشد، mba، دانشگاه پیام نور، البرز، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۰۸

## Provide A Hierarchical Plan In The Field Of Social Marketing

Seyed Hossein Hosseini Moghaddam<sup>1</sup>

Master student, MBA, Payame Noor University, Alborz, Iran

Received: (24/08/2021) Accepted: (29/09/2021)

**Abstract:**

The purpose of this paper is to design a hierarchical and distinctive model of social marketing principles, concepts, and techniques based on existing lists of unequal and indistinguishable basis criteria (and perhaps as an alternative).

Design / Method / Solution - This is a concept paper that presents a hierarchical model of the principles, concepts, and techniques of social marketing. This new description of the principles of social marketing, its four main concepts, and its five techniques, shows us a new way to imagine and identify the various elements that make up social marketing. This new model helps us to build and develop the basis of social marketing theory, based on a definition study by the International Social Marketing Association (iSMA), the Australian Social Marketing Association (AASM) and the Social Marketing Association Europe (ESMA). This model provides a basic proposition for future research. We suggest that future research experimentally test this proposed model. This article seeks to develop the basis of social marketing theory by creating a logical case for the need to distinguish between principles, concepts and techniques when describing social marketing.

**Keywords**

Social marketing theory, principles, basic criteria, concepts, techniques, new conceptualization

**چکیده**

هدف این مقاله اینست که یک مدل سلسله مراتبی و متمایز از اصول بازاریابی اجتماعی، مفاهیم و تکنیک‌هایی را طراحی کند که بر مبنای لیست‌های موجود از معیارهای مبنا غیر معادل و نامتمایز (و شاید هم بعنوان جایگزینی برای آن) ایجاد می‌گردد. **طراحی / روش / راهکار** - این یک مقاله‌ای مفهومی است که مدل سلسله مراتبی از اصول، مفاهیم و تکنیک‌های بازاریابی اجتماعی را ارائه می‌دهد. این توصیف جدید از اصول بازاریابی اجتماعی، چهار مفهوم اصلی آن، و پنج تکنیک آن، راه جدیدی را برای تصور و شناسایی عناصری مختلفی به ما نشان می‌دهد که بازاریابی اجتماعی را تشکیل می‌دهند. این مدل جدید به ما کمک می‌کند که بتوانیم مبنای تئوری بازاریابی اجتماعی را ایجاد کنیم و آنرا توسعه دهیم، که بر اساس یک مطالعه تعریفی انجام شده توسط انجمن بازاریابی اجتماعی بین‌المللی (iSMA)، انجمن بازاریابی اجتماعی استرالیا (AASM) و انجمن بازاریابی اجتماعی اروپا (ESMA) می‌باشد. این مدل پیشنهادی اساسی را برای تحقیقات آینده فراهم می‌سازد. ما پیشنهاد می‌کنیم که تحقیقات بعدی بصورت تجربی این مدل پیشنهادی را آزمایش کنند. این مقاله درصدد است که مبنای تئوری بازاریابی اجتماعی را توسط ایجاد یک مورد منطقی بخاطر نیاز به تمایز بین اصول، مفاهیم و تکنیک‌ها در هنگام توصیف بازاریابی اجتماعی توسعه دهد.

**واژه‌های کلیدی**

تئوری بازاریابی اجتماعی، اصول، معیارهای مبنا، مفاهیم، تکنیک‌ها، مفهوم سازی جدید