

بازارپایی اجتماعی

محسن زمانی

شهرزاد هوشمندین

سرشناسه	زمانی فروشانی، محسن، ۱۳۶۴ -
عنوان و نام پدیدآور	بازاریابی اجتماعی / محسن زمانی، شهرزاد هوشمندی نیا
مشخصات نشر	تهران: شکیب، ۱۳۹۳
مشخصات ظاهری	۳۰۱ ص.: مصور (رنگی)، نمودار (رنگی)
شابک	۳۸۰۰۰۰ ریال: ۰-۸۵-۲۶۹۵-۹۶۴-۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	کتابنامه: ص. ۲۸۵-۳۰۱
موضوع	بازاریابی اجتماعی
رده ده	هوشمندی نیا، شهرزاد، ۱۳۵۹-
رده بندی کنگر	۹۳ ب ۲ ۹ ز / HF ۵۴۱۴
رده بندی دیور	۸/۸
شماره کتاب شناسی ملی	۹۹۳۱۸

www.ketab.ir



انتشارات شکیب

نام کتاب

مولفان

ویراستار

چاپ اول

شیرگان

انتشارات

تلفن

نمایر

نشانی

بازاریابی اجتماعی

محسن زمانی، شهرزاد هوشمندنی نیا

مهدی نیرومنش

صاحب اثر اندیشگاه علم و صنعت جهان معاصر

پاییز ۱۳۹۳

سه هزار نسخه

۲۸۰۰۰۰ ریال

شکیب

۸۵-۲۶۰۵-۹۶۴-۹۷۸

۸۸۷۱۰۶

۸۸۷۳۲۹

تهران، میدان آرژانتین، خیابان بیهقی

کوچه یارده شرقی، شماره ی ۱۴

حق چاپ و نشر و هرگونه برداشت از این اثر برای ناشر محفوظ است.

فهرست

۹	مقدمه‌ی ناشر
۱۲	مقدمه‌ی مولفان
۱۷	فصل اول مبانی بازاریابی
۲۱	عوامل موثر بر بازاریابی
۳۱	فصل دوم مبانی بازاریابی اجتماعی
۳۴	تاریخچه بازاریابی اجتماعی
۴۲	تعریف بازاریابی اجتماعی
۴۶	تفاوت بازاریابی اجتماعی و بازاریابی تجاری
۵۱	تفاوت بازاریابی اجتماعی و پروپاگاندا
۵۳	مفهوم بازاریابی اجتماعی
۷۵	ده نکته‌ی کلیدی در بازاریابی اجتماعی
۷۹	فصل سوم مفاهیم بازاریابی اجتماعی
۸۱	مدیریت راهبردی بازاریابی اجتماعی
۸۹	مدل‌های بازاریابی اجتماعی
۹۷	مراحل انجام یک برنامه‌ی بازاریابی اجتماعی
۱۰۲	گام‌های یک برنامه‌ی بازاریابی اجتماعی
۱۰۵	محدودیت‌های برنامه‌های بازاریابی اجتماعی
۱۱۱	فصل چهارم اجرای بازاریابی اجتماعی
۱۱۳	آمیزه‌ی بازاریابی
۱۱۷	سیستم برنامه‌ریزی بازاریابی اجتماعی

بخش سوم: انتقادهای	۱۲۱
فصل پنجم بررسی کمپین‌های بازاریابی اجتماعی بر اساس آمیزه‌ی	
بازاریابی چهار-پی	۱۲۳
کمپین مرتبط با پیش‌گیری از ترافیک	۱۲۷
کمپین مرتبط با کاهش تصادفات رانندگی	۱۴۱
اهدای عضو	۱۵۷
مقابله با سیگار	۱۷۱
مبارزه با باقی و افزایش فعالیت بدنی	۱۸۱
فصل ششم اهمیت بازاریابی	۱۸۹
انواع تحقیقات	۱۹۲
فصل هفتم مورد پژوهی تحقیقات	۱۹۷
کمپین اهدای خون	۱۹۹
فصل هشتم پیش‌آزمایی	۲۰۵
مزایای اجرای پیش‌آزمایی و توجهات	۲۰۸
سوالات پژوهش در پیش‌آزمایی	۲۱۰
روش‌شناسی و روش‌های رایج در پیش‌آزمایی	۲۱۱
فصل نهم مورد پژوهی پیش‌آزمایی	۲۱۷
مبارزه با بیماری دیابت	۲۱۹
مبارزه با بیماری اچ‌آی‌وی	۲۲۰
فصل دهم ارزیابی	۲۲۵
ارزیابی نتایج	۲۲۸
ارزیابی هزینه‌ها	۲۲۹
ارزیابی عملیات	۲۳۰

۲۳۲	روش‌های ارزیابی
۲۳۲	روش‌های کمی
۲۳۲	روش‌های کیفی
۲۳۳	گروه کنترل
۲۳۴	چالش‌ها در ارزیابی
۲۳۷	فصل یازدهم مورد پژوهی ارزیابی
۲۳۹	جلوگیری از خودکشی
۲۴۲	مدیریت بازاریابی آوی
۲۴۵	فصل دوازدهم بازاریابی اینترنتی و بازاریابی اجتماعی
۲۴۷	بازاریابی اجتماعی در وب
۲۴۷	وب ۰/۲
۲۵۰	بازاریابی اجتماعی در وب ۰/۲
۲۵۰	ابزارهای وب ۰/۲ برای بازاریابی
۲۵۲	نگرش بازاریابی در وب ۰/۲ بازاریابی متن باز
۲۵۲	شیوه‌ی بازاریابی در وب ۰/۲ بازاریابی پیروسی
۲۵۷	فصل سیزدهم مورد پژوهی کمپین‌های بازاریابی اجتماعی
۲۶۰	رابطه‌ی دولت و مردم
۲۶۹	فعالیت‌های اجتماعی
۲۷۴	توجه به ورزش معلولان و افزایش فعالیت کودکان
۲۸۱	پیش‌گیری از تصادفات خیابانی
۲۸۵	منابع

مقدمه‌ی ناشر

بازاریابی اجتماعی نوزه به نامرو علم جدیدی است که می‌کوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری، اهداف و مصلحت اجتماعی را تحقق بخشد. بر اساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمان‌ها ناگزیر خواهند بود در تعیین راهبردها و خط‌مشی‌های بازاریابی، عوامل مهمی نظیر خواسته‌های مصرف‌کنندگان و منافع جامعه در کوتاه‌مدت و بلندمدت را در نظر بگیرند و این واقعیت یعنی پذیرش مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها.

مفهوم مسئولیت اجتماعی، که بر اساس تعریف «روز» جنبه‌های اقتصادی، اخلاقی، قانونی و مسئولیت‌های خیرخواهانه را در برمی‌گیرد، هر روز بیش‌تر به‌عنوان یکی از مسئولیت‌های سازمان جایگاه خود را پیدا می‌کند. بین مفهوم اکنون نه به‌عنوان بخشی از مسئولیت‌های قانونی سازمان‌ها بلکه به‌عنوان یک رسم یا سنت مورد توجه قرار می‌گیرد.

در ایران اگرچه این مفاهیم هنوز برای بسیاری از سازمان‌ها ناشناخته است اما با سرعتی هر چند کم در سازمان‌ها نفوذ می‌کند و تاثیرگذاری مسئولیت اجتماعی

شرکت‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان که در نهایت منجر به خرید محصول از طرف آنان می‌شود، امری غیرقابل انکار خواهد بود.

به‌رغم نوپایی این حوزه در مقایسه با بازارپایی تجاری، نقش و اهمیت آن در توسعه‌ی اجتماعی موجب شده است به‌شدت مورد توجه و اقبال عمومی قرار گیرد.

از منظر دیگر بازارپایی اجتماعی مهم‌ترین بخش بازارپایی در زمینه‌ی ساخت برند در کشور است. در یک نگاه کلی می‌توان اظهار داشت عواملی مانند حاکمیت نداشتن مشتری در بازار و بی‌تاثیر بودن تصمیمات آن‌ها در رفتار سازمان‌ها، در نظر نگرفتن ملاک‌های زیست‌محیطی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در ارزیابی سرمایه‌گذاران، در کاهش مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها به‌ویژه سازمان‌های ایرانی موثر بوده‌اند.

امروزه بازارپایی اجتماعی را می‌توان به‌عنوان یکی از راه‌های موثر متمایزسازی برندها برشمرد. این اصطلاح به عبارتی مزیت رقابتی، مهم‌ترین مفهوم در ایجاد برندهای قوی در بین سازمان‌هاست. برندها را براساس تفاوت محصولات یا خدمات می‌توان متمایز کرد. هرگاه سازمانی خدمات ناملموس به مشتریان خود عرضه کند، مستلزم برخورداری از یک برند قابل اطمینان است.

ایجاد برندهای خدماتی پر قدرت بسیار دشوار است زیرا برخلاف کالاها، ارائه‌ی این نوع از خدمات به مشتریان، به‌طور عمده متکی به انسان و تصمیم‌های انسانی نیز متأثر از قابلیت اعتماد آن‌ها به کالا یا خدمات است. لذا برخلاف بازارپایی تجاری که روابط براساس رقابت است، در بازارپایی اجتماعی این روابط بر اساس اعتماد شکل گرفته است.

از آن‌جا که کالاهای تجاری چندان تفاوتی با یکدیگر ندارند، آگاه شدن مردم باعث می‌شود خریداران، یک نوع کالای خاص را به دیگری ترجیح ندهند. اما در

بازاریابی اجتماعی اگر مردم درباره‌ی فواید محصول یا خدمت مورد نظر آگاه شوند، ترجیح خواهند داد از آن استفاده کرده و به دیگران نیز پیشنهاد دهند. بنابراین ورود بازاریابی اجتماعی به فرآیند برنامه‌ریزی و بازاریابی در سازمان‌ها، به عنوان اهمی مؤثر، برای تحقق اهداف سازمانی، غیرقابل اجتناب است. لذا در این کتاب سعی شده، سازمان‌ها را هرچه بیش‌تر با مبانی علمی و عملی این حوزه و قلمروی جدید علمی آشنا سازد.

اندیشگاه علم و صنعت جهان معاصر

سید حسین محمدی نجم

مقدمه‌ی مولفان

از جنبه‌های مهم مردمان دست در گریبان مشکلات و مسایل اجتماعی و فردی بوده‌اند. تغییر رفتار، انگشای بسیاری از این مشکلات بوده است. اما تغییر رفتار گرچه در ابتدای کار آسان می‌نماید، اغلب بسیار مشکل است زیرا بسیاری از رفتارها نه تنها تبدیل به عادت شده‌اند بلکه ریشه در تار و پود افکار و بینش فرد دوانده‌اند و از سویی دیگر تغییر رفتار، می‌واند با طیف وسیعی از هزینه‌های فردی و اجتماعی برای مخاطبان همراه شود. بازاریابی اجتماعی، روشی سیستماتیک برای مداخله در مشکلات و مسایل اجتماعی و فرهنگی است که مخاطبان خود را به تغییر رفتار دعوت می‌کند و در طول مسیر، آنان را یاری می‌کند. به عبارتی دیگر بازاریابی اجتماعی نه تنها تغییر رفتار را برای مخاطبان قابل قبول می‌کند بلکه به مخاطبان خود، برای انجام تغییر رفتار کمک می‌کند. تغییر رفتار را برای ایشان ممکن می‌سازد. همراهی بازاریابی اجتماعی با مخاطبان در تمام مراحل تغییر رفتار، از نکات کلیدی در اجرای موفق بازاریابی اجتماعی است.

بازاریابی اجتماعی با استفاده از مفروضات و مفاهیم بازاریابی تجاری برای دعوت به تغییر در باورها، نگرش‌ها و رفتارهای انسانی می‌پردازد. تفاوت اولیدی بازاریابی اجتماعی با سایر حوزه‌های بازاریابی در اهداف و مقاصد آن آشکار است.

هدف اصلی بازاریابی اجتماعی تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی است. با این که بیش از چهار دهه از تبیین رسمی بازاریابی اجتماعی به‌عنوان یک حوزه‌ی علمی کامل و مستقل توسط فیلیپ کانلر و جرالڈ آلتنن می‌گذرد اما در کشور ما توجهات چندانی به این حوزه‌ی علمی جدید نشده است. کتاب پیش رو تلاشی است برای آن که از یک سو توجه دانشجویان، پژوهشگران، استادان، مدیران، برنامه‌ریزان، علاقه‌مندان، فعالان و مسئولان در حوزه‌های فرهنگی، رفتاری و اجتماعی را به سوی بازاریابی اجتماعی به‌عنوان روشی موثر جلب کند و منجر به آشنایی بیشتر ایشان با این حوزه شود و از سویی دیگر سعی در جلب نظر پژوهشگران و بازاریابان حرفه‌ای به فعالیت موثر در این حوزه دارد.

اگرچه بازاریابی اجتماعی در مقایسه با بازاریابی تجاری بسیار نوپا است و در آغاز مداخلاتش بیش‌تر مربوط به تبلیغ بهداشتی و سلامتی بوده است، موفقیت آن در مداخلاتش و نقش و اهمیت آن را توسعه‌ی اجتماعی منجر به گسترش این حوزه و توجه فراوان به آن در طیف وسیعی از موضوعات اجتماعی در نقاط گوناگون جهان شده است. در حقیقت کمپین‌های بازاریابی اجتماعی روشی است که در کشورهای گوناگون اعم از توسعه‌یافته و در حال توسعه اجرا شده است. با این همه کمپین‌های موجود در این کتاب همگی مربوط به کشورهایی توسعه‌یافته هستند زیرا اجرای آن‌ها دقیق‌تر و خلاقانه‌تر بوده است و دامنه موضوعات آن‌ها وسیع‌تر می‌باشد و در مجموع نمونه‌های مناسب‌تری برای اهداف این کتاب فراهم آورده‌اند. در این کتاب چهارده کمپین بازاریابی اجتماعی بررسی شده است که بخشی از دامنه وسیع موضوعات مرتبط با بازاریابی اجتماعی را نشان می‌دهد.

فصل‌های اول، دوم و سوم با هدف آشنایی مقدماتی خوانندگان با بازاریابی اجتماعی نگارش یافته است و شامل بحث‌های نظری، تعاریف و اشاره‌ای به برخی مقالات منتشر شده در این حوزه است. پس از آشنایی با این مقدمات در سه فصل

اول، فصل‌های دیگر کتاب به شیوه‌ای نوشته شده است که به خواننده توانایی فهم و تحلیل نمونه کمپین‌های بازاریابی اجتماعی را بدهد و ایشان را با دامنه وسیع موضوعات مرتبط با بازاریابی اجتماعی آشنا سازد و از طرف دیگر سعی در آشنایی اولیه خواننده متخصص با اصول طراحی و اجرای کمپین‌های بازاریابی اجتماعی را نیز داشته است. سعی نویسنده فصل‌های چهارم تا سیزدهم بر موجز و مختصر نویسی بوده تا خواننده متخصص با مطالعه کتابی کم حجم به سرعت به آشنایی اولیه برای اجرای کمپین‌های بازاریابی اجتماعی دست یابد. بدیهی است که این کتاب به تنهایی نمی‌تواند برای اجرای یک کمپین بزرگ کافی باشد و مطالعات تکمیلی در کنار تجربه تخصصی طراحان و مجریان، عواملی است که امکان شکل گیری و طراحی کمپین‌های بازاریابی اجتماعی را به خواننده خواهد داد. کتاب پیشرو امکان کمک فعالان عرصه اجتماعی و فرهنگی در مقیاس‌های کوچک را نیز فراهم می‌کند. به اعتقاد نویسندگان مدیر یک مدرسه، درمانگاه، کتابخانه یا موسسه خیریه کوچک می‌تواند با افزایش اثر بخشی فعالیت‌های خود از مطالب این کتاب استفاده کنند.

فصل چهارم با بیان آمیزه بازاریابی برای بازاریابی اجتماعی روشی مقدماتی و ساده به صورت سیستمی بر پایه نوشته‌های کتاب و راهنما برای تحلیل و اجرای کمپین‌های بازاریابی اجتماعی بیان کرده است. این حجم به بررسی نمونه کمپین‌هایی بر اساس توضیحات فصل چهارم پرداخته است. خوانندگان را با نمونه‌های عملی آنچه در فصل چهارم گفته شده آشنا کرده است. نمونه‌هایی از دامنه وسیع موضوعات مرتبط با بازاریابی اجتماعی را نیز تا حدودی نشان داده است. فصل ششم، هشتم و دهم تکمیل توضیحات اجرایی فصل چهارم هستند و به ترتیب به تحقیقات، پیش آزمایی و ارزیابی پرداخته اند. این فصول بوسیله فصل‌های هفتم، نهم و یازدهم دنبال و تکمیل شده‌اند که به ترتیب به بیان مورد

پژوهی تحقیقات، پیش آزمایی و ارزیابی در کمپین‌های بازاریابی اجتماعی پرداخته‌اند تا با استفاده از نمونه‌های عملی خوانندگان را با این بخش‌های اجرایی کمپین‌های بازاریابی اجتماعی آشنا سازند. خوانندگان گرامی توجه دارند که هر کدام از این فصول به تنهایی می‌تواند موضوع کتاب مستقلی باشد. برای مثال در این تحقیقات بازاریابی کتاب‌های فراوانی نوشته شده است.

سرعت فراوان و کم‌هزینه بودن بازاریابی اینترنتی، اهمیت روش‌های مبتنی بر وب در بازاریابی اینترنتی را چند برابر کرده است. دو فصل پایانی به بازاریابی اینترنتی و پیگیری آن اشاره از روش‌های آن در بازاریابی اجتماعی پرداخته است. فصل دوازدهم توضیحات و فواید سیزدهم مورد پژوهی‌های مرتبط را بیان کرده است. فصل سیزدهم با تمرکز بر روش‌های بازاریابی اینترنتی به تحلیل چهار کمپین بازاریابی اجتماعی از نمونه‌های ارتباطی دولت و مردم، فعالیت‌های اجتماعی ورزش معلولان، فعالیت‌های ندانندگان و تصادفات جاده‌ای پرداخته است.