

بازاریابی خبرانتفاعی

مؤلف سید کمال فر
(مدرسہ اسلامیہ شاہ)

سرشناسه	: کمالی فر، سمانه، ۱۳۵۹ -
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی غیرانتفاعی/مولف سمانه کمالی فر.
مشخصات نشر	: تهران: سایه بان هنر، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۴۴۰ ص.
شابک	: 978-600-7135-60-0
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: سازمان های غیرانتفاعی-- بازاریابی
موضوع	: Nonprofit organizations-- Marketing
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۷ ب۲۸/۵۴۵۴ HF
رده بندی دیویی	: ۴۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۴۰۵۱۰۳



انتشارات سایه بان هنر

بازاریابی غیر انتفاعی

نویسنده: سمانه کمالی فر (دانشگاه)

ناشر: انتشارات سایه بان هنر

حروف چین: یاس تن پور

صفحه آرایی: سحر احد پور

طراح جلد: سحر احد پور

نوبت چاپ: اول، پاییز ۱۳۹۷

شمارگان: ۱۵۰۰ نسخه

قیمت: ۵۹۰۰۰ تومان

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: شرکت چاپ و انتشارات

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۱۳۵-۶۰-۰

سایه بان هنر: تلفن: ۶۶۲۸۶۹۴۷- فاکس: ۶۶۶۵۱۵۲۳ همراه: ۰۹۱۲-۳۷۰۳۳۹۴



فصل اول: موسسات غیر انتفاعی: دیروز، امروز، فردا

مقدمه	۱۱
اهداف سازمان غیرانتفاعی	۱۲
معرفی چند سازمان غیر انتفاعی	۱۵
طبقه بندی موسسات غیر انتفاعی	۲۳
عوامل و فرآیندهای مؤثر بر موسسات غیرانتفاعی	۲۷
مزایای بازاریابی، برای موسسات غیرانتفاعی	۳۰
راهکارهایی برای موفقیت بازاریابی در موسسات غیرانتفاعی	۳۱
فصل دوم: ماهیت بازاریابی، ضرورت دانستن اصطلاحات و فرآیندهای موسسات غیرانتفاعی	

مقدمه	۳۹
بازاریابی: تعریف، توجیه	۳۹
طرح بازاریابی	۵۶
آمیخته بازاریابی	۶۱
عوامل کلیدی موفقیت در بازاریابی	۶۵
فصل سوم: رویکردهای بازار	

مقدمه	۶۹
انواع بازار	۷۲
اهداف تقسیم بندی بازار	۷۶
استراتژی تقسیم بندی بازار	۸۵
فصل چهارم: تحقیقات بازاریابی زیر بنای برنامه ریزی	

مقدمه	۹۷
تحقیقات بازاریابی	۹۸
ابزارهای تحقیق مورد استفاده برای موسسات غیر انتفاعی	۱۰۳
مدل های تصمیم گیری	۱۱۹
تحقیقات بازاریابی رایگان در آینده	۱۲۲
فصل پنجم: نقش عوامل بیرونی در معرفی بازاریابی	

مقدمه	۱۲۹
تجزیه و تحلیل موقعیت	۱۲۹

۱۴۹.....	فرهنگ و خرده فرهنگ ها
	فصل ششم: بازاریابی خدمات
۱۵۵.....	مقدمه
۱۷۷.....	راهبردهای مناسب برای تسهیل روابط بازاریابان غیرانتفاعی
۱۸۴.....	انگیزه و جذب داوطلبان / کارکنان
۱۹۱.....	آمیخته بازاریابی برای خدمات
۱۹۴.....	اندازه گیری یا سنجش کیفیت خدمات
	فصل هفتم: تصمیم گیری برای بازارهای هدف
۲۰۳.....	مقدمه
۲۲۴.....	تصمیم گیری از جانب سهامداران سازمان های غیرانتفاعی
۲۲۴.....	سهامداران غیرانتفاعی
۲۳۵.....	سازمانهای غیرانتفاعی و عملکردهای مربوط به مشتریان و رقبا
	فصل هشتم: بازاریابی و مدیریت محصولات
۲۴۷.....	مقدمه
۲۸۰.....	ایجاد تجربه برای محصولات غیر انتفاعی
۲۸۱.....	مراحل ایجاد و مدیریت محصولات غیرانتفاعی
	فصل نهم: ارتباطات برای بازارهای انبوه
۲۹۱.....	مقدمه
۲۹۲.....	نقش IMC
۲۹۴.....	ارتباطات بازاریابی یکپارچه
۳۱۱.....	طراحی یک استراتژی IMC
۳۱۷.....	معرفی شرکت های تبلیغاتی برتر جهان
	فصل دهم: قیمت گذاری
۳۵۱.....	مقدمه
۳۷۱.....	قیمت گذاری در سازمانهای غیر انتفاعی
۳۷۵.....	غیر انتفاعی ها و قیمت گذاری
	فصل یازدهم: کانال های توزیع
۳۷۹.....	مقدمه
۳۹۹.....	تصمیمات کانال برای موسسات غیرانتفاعی
	فصل دوازدهم: افزایش سرمایه گذاری و جذب داوطلبان
۴۰۵.....	مقدمه
۴۲۶.....	معرفی چند صندوق خیریه بین المللی
۴۳۲.....	کار داوطلبانه در کشور های مختلف
۴۳۷.....	منابع فارسی ولاتین



پیشگفتار

مؤسسات غیر انتفاعی در قرن بیست و یکم همواره با چالش‌های روزافزونی مواجه‌اند. هرچند مؤسسات غیر انتفاعی سنتی نسبت به بازاریابی تمایل چندانی ندارند ولیکن وجود چالش‌های نوظهور لزوماً به این معنی است که غیرانتفاعی‌ها برای ادامه حیات نیازمند شناخت و تسلط بر اصول و شیوه‌های بازاریابی به طور کامل هستند. تغییر و رفع نیازهای مشتریان از طریق محصولات قابل دسترس ارزشمند، هدف کلی هر نوع نسبت به بازاریابی کاری از جمله مؤسسات غیرانتفاعی است. این درواقع، تعریفی اساسی از بازاریابی محسوب می‌شود.

این کتاب، استراتژی‌های بازاریابی را برای بازاریابان غیرانتفاعی تشریح نموده و همچنین ابزارهای ضروری مورد استفاده برای برآورده ساختن نیازهای مشتریان و نیز حفظ موفقیت سازمان را معرفی می‌کند. برای تاکید بر چگونگی تأثیر عناصر مختلف بازاریابی بر یکدیگر جهت خلق استراتژی، تعاریف و توضیحاتی از بخش‌های مختلف بازاریابی، توانایی و ضعف رقابتی و غیره داده شده است.

این کتاب با مروری از بخش‌های غیرانتفاعی آغاز شده و همزمان در خصوص چالش‌های پیش روی مؤسسات غیرانتفاعی بحث خواهد نمود، همچنین این روند را با بحثی از فرآیند طراحی بازاریابی، وظایف مقدماتی توسعه طرح ادامه داده و با ذکر تاکتیک‌های سودمند برای

طراحان بازاریابی خاتمه خواهد داد. این پوشش گسترده، تضمین خواهد کرد که خوانندگان فرا می‌گیرند که چگونه طراحی، اجراء و ارزیابی برنامه بازاریابی را از آغاز تا انتها به صورت مؤثر و کارآمد، ارزیابی کنند. در این کتاب، بازاریابی خدمات به منزله پلی از بازاریابی سنتی به بازاریابی غیرانتفاعی قرار گرفته است. بازاریابی خدمات در حقیقت، نمایانگر تنظیمات مورد نیاز برای محصولات نامحسوس است و نه محسوسات.

مؤسسات غیرانتفاعی به وضوح در دسته خدمات قرار می‌گیرند. این کتاب بیانگر آن خواهد بود که چگونه این بخش باید دست به بازاریابی متفاوتی نسبت به هم‌تایان انتفاعی خود زند. بدون شک این همان کلید موفقیت بازاریابی در مؤسسات غیر انتفاعی است. کتاب همچنین لزوم استفاده سازمان‌های غیرانتفاعی از بازاریابی را تاکید نموده و تصدیق می‌کند که با این روش، اگر مؤسسات غیر انتفاعی منابع محدودی را به بازاریابی اختصاص می‌دهند، در سازمان‌های غیر انتفاعی بین‌المللی و همچنین داخلی که تحت پارامترهای بسیار متفاوتی فعالیت دارند، زمان کم‌تری از شماست، محسوب می‌گردد.

طبق بررسی‌هایی که بنده در خصوص مؤسسات غیر انتفاعی انجام داده‌ام، دریافتم که دانش موجود، تمایل دارد بر تاکتیک‌هایی مانند جمع‌آوری اعانه و مدیریت رویداد تمرکز نماید، هر چند هنوز در این موارد نیز متخصصان زیادی دارای داخلی اقدامات شایسته‌ای انجام نداده‌اند. تصور می‌شود مجموعه تدوین شده حاضر، خصوصاً تأکید بر "بازاریابی غیر انتفاعی" در بخش داخلی کشور پیش‌تاز باشد. امیدوارم مطالب ارائه شده در فصول دوازده‌گانه این کتاب برای علاقمندان به مباحث بازاریابی و فعالان مؤسسات غیر انتفاعی مفید و جامع بوده باشد. در پایان، ضمن سپاس بیکران از پروردگار جلیل، مراتب قدر دانی و سپاس خود را از خانواده عزیزم، به خاطر اوقاتی که در تدوین این کتاب از آنان برگرفتم، ابراز می‌دارم.

سمانه کمالی فر

S.kamalifar1@gmail.com