

کارهای نیک!

(ابتکارات بازاریابی و سازمانی که دنیای بهتری می‌سازند و انتظارات را بالا می‌برند)

PHILIP KOTLER

DAVID HESSEKIEL & NANCY K. LEE

مترجم:

مسعود سعادت‌نیا



انتشارات تدبیر سرمایه

شناختن	: کاتلر، فیلیپ، ۱۹۳۱-م.
عنوان و مبدع	Kotler, Philip
مشخصات نشر	: کارهای نیک: ابتکارات بازاریابی و سازمانی که دنیای بهتری می‌سازند و انتظارات را بالا می‌برند / [فیلیپ کاتلر، دیوید هسکیل، نانسی لی]؛ مترجم مسعود سعادت‌مند. تهران: تدبیر سرمایه، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	: ۱۷۰ ص.
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۹۶۸۴۴-۰۰-۵
وضعیت فهرست‌نویسی	: شیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: Good works!: marketing and corporate initiatives that build a better world - and the bottom line, c2012.
موضوع	: ابتکارات بازاریابی و سازمانی که دنیای بهتری می‌سازند و انتظارات را بالا می‌برند.
موضوع	: بازاریابی -- جنبه‌های اجتماعی
موضوع	: Marketing -- Social aspects
موضوع	: مسوولیت اجتماعی کسب و کار
موضوع	: Social responsibility of business
موضوع	: بازاریابی ارتباطی
موضوع	: Relationship Marketing
شناسه افزوده	: هسکیل، دیوید، ۱۹۶۰-م.
شناسه افزوده	: Hesekiel, David
شناسه افزوده	: لی، نانسی، ۱۹۴۵-م.
شناسه افزوده	: -Lee, Nancy, 1945
شناسه افزوده	: سعادت‌مند، مسعود، ۱۳۶۵- مترجم
رده‌بندی کنگره	: HF ۵۴۱۵
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۰۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۶۱۱۷۱۲۳



انتشارات تدبیر سرمایه

کارهای نکا!

(ابتکارات بازاریابی و سازمانی که دنیای بهتری می‌سازند و انتظارات را بالا می‌برند)

مترجم: مسعود سعادت‌مند

طراح جلد: امیر مطریان‌پور

صفحه‌آرا: شبنم شهبازی

قائم مقام انتشارات: معصومه طاهرخانی

© حق چاپ: ۱۳۹۸، انتشارات تدبیر سرمایه

نوبت چاپ: اول

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۶۸۴۴-۰۰-۵

قیمت: ۷۵.۰۰۰ تومان

ارتباط با انتشارات: ۰۹۱۲۱۸۲۴۴۶۸

ایمیل: Tadbirsarmayeh@yahoo.com

وبسایت: www.tadbirsarmayeh.com

همه حقوق مادی و معنوی اثر برای انتشارات تدبیر سرمایه محفوظ است.

هر گونه نسخه‌برداری، اعم از زیراکس و بازنویسی، ذخیره کامپیوتری، اقتباس کلی و جزئی بدون مجوز کتبی از ناشر ممنوع و از طریق مراجع قانونی قابل پیگیری می‌باشد.

فهرست

۵	مقدمه
---	-------

بخش اول

۱	مقدمه
	فصل ۱ / نیت‌های خوب کافی نیستند چرا؟
۳	شوند و برخی دیگر شکست می‌خورند؟
۲۷	فصل ۲ / شش ابتکار اجتماعی برای عملکرد بهتر از طریق کارهای نیک

بخش دوم

۵۵	ابتکارات بازار محور: افزایش فروش و جذب مشتری
	فصل ۳ / ترفیع یک موضوع اجتماعی: ترغیب مصرف‌کنندگان به همکاری با شرکت در یک موضوع اجتماعی
۵۷	
	فصل ۴ / بازاریابی مرتبط با موضوع اجتماعی: کمک به اهداف اجتماعی بر اساس فروش محصول و اقدامات مشتری
۹۳	
۱۲۵	فصل ۵ / بازاریابی اجتماعی سازمانی: حمایت از کمپین‌های تغییر رفتار

بخش سوم

۱۵۹	ابتکارات شرکت محور: بیان و پیشبرد ارزش‌ها و اهداف شرکت
۱۶۱	فصل ۶ / اقدامات بشردوستانه: مشارکت مستقیم در یک مسأله اجتماعی

د کارهای نیک!

- فصل ۷ / فعالیت‌های داوطلبانه: اهدای وقت و استعداد توسط کارمندان ۱۷۹
- فصل ۸ / فعالیت‌های مسئولانه در قبال جامعه: تغییر روش کسب‌وکار برای دستیابی به نتایج اجتماعی ۲۰۱

بخش چهارم

- حمله و دفاع ۲۲۵
- فصل ۹ / حمله: انتخاب یک مشکل اجتماعی برای رفع ۲۲۷
- فصل ۱۰ / حمله: انتخاب یک مشکل اجتماعی برای حمایت از هدف خاص ۲۳۷
- فصل ۱۱ / حمله: دوا کردن زخم‌های ابتکار اجتماعی ۲۴۵
- فصل ۱۲ / حمله: ادراری بی ۲۵۳
- فصل ۱۳ / خلاصه بهترین تجارب ۲۶۱
- فصل ۱۴ / هیچ کار نیکی بدون تشبیه نیستی نتواند ماند: روش مواجهه با بدبینان و منتقدین ۲۶۷

بخش پنجم

- فقط برای آژانس‌های غیر دولتی و بخش عمومی ۲۷۹
- فصل ۱۵ / یک رویکرد بازاریابی برای تأمین مالی شرکتی و تبلیغ حمایت از ابتکارهای اجتماعی: ۲۸۱
- منابع ۳۰۱

در سال‌های اخیر و با گسترش شبکه‌های اجتماعی و افزایش آگاهی عمومی در خصوص تأثیر اقدامات ادراک‌محور بر محیط زیست، انتظار از شرکت‌ها برای رعایت قوانین و مقررات افزایش یافته است. از سوی دیگر، افزایش کیفیت اطلاع‌رسانی و آگاهی عمومی نسبت به رخدادهای و معضلات اجتماعی از قبیل جنگ، سوء تغذیه، چاقی، حقوق حیوانات، سوء مصرف مواد مخدر و معضلات اجتماعی دیگر باعث شده است که بسیاری از مردم قدردان افراد و شرکت‌هایی باشند که گامی برای رفع یا کاهش این معضلات بردارند.

با علم به این موارد، برخی از شرکت‌ها از این حساسیت عمومی استفاده کرده و تلاش دارند ضمن ایفای مسئولیت اجتماعی خود، از طریق انجام اقدامات داوطلبانه و اختیاری، برای شرکت وجهه بهتر، فروش بالاتر، آگاهی بیشتر مشتریان نسبت به برند و وفاداری بالاتر مشتریان را به ارمغان بیاورند.

اطلاع از انواع راهکارها، توجه به جزئیات و دانستن نکات کلیدی در جهت استفاده از این راهکارها، می‌تواند شرکت‌ها را در مسیر درست قرار داده و ضمن هدایت منابع تبلیغاتی بنگاه‌ها به سمت حل مشکلات اجتماعی، ارزش افزوده قابل توجهی را برای ایشان ایجاد کند. این کتاب تلاش کرده است که ضمن معرفی انواع راهکارهای مرتبط با این موضوعات، کلیدهای موفقیت، منافع و مخاطرات، مثال‌ها، تجربیات موفق و ناموفق و نکات قابل توجه در این مسیر، شرکت‌ها را در دستیابی به اهداف‌شان یاری کند.

در کشور ما نیز با توجه به مشکلات اجتماعی و زیست محیطی متعدد، آمادگی بسیاری از مردم برای همکاری در رفع این معضلات و محدودیت‌های بودجه‌ای دولت، توسعه این ابزارها می‌تواند کمک شایان توجهی به رفع این مشکلات نماید.

آنچه در این کتاب تشریح شده است، خطوط راهنما و نقشه راهی است که مدیران را در کاهش خطاهای شان در مسیر استفاده از این ابزارها یاری می‌کند. امید است مدیران بخش‌ها، مختلف کشور و به‌ویژه شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگ، مؤسسات غیرانتفاعی و سازمان‌های مردم‌نهاد (NGO)، با مطالعه این کتاب، ضمن بهره‌گیری حداکثری از این ابزارها برای مجریه تحت مدیریت شان، کمکی به رشد و تعالی هرچه بیشتر جامعه نیز داشته باشند.

مسعود سعادت‌مند

اسفند ۱۳۹۸