

بازاریابی غیرانتفاعی برای مؤسسات خیریه و مردم نهاد

[بر اساس کتاب «فرار از تله‌ی فقر»، اثر نانسی لی و فیلیپ کاتلر]

گردآوری:

محسن سیفی

ریحانه‌سادات کجائیان

داریوش هادی، عدم جونقانی

حمیدرضا ابرطالی

ویراستاران:

احمد آخوندی - محسن جاویدمؤید



عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی غیرانتفاعی برای مؤسسات خیریه و مردم نهاد: [بر اساس کتاب "قرار از تله ی فقر" اثر نانسی لی و فیلیپ کاتلر] / گردآوری محسن سیفی ... [و دیگران]؛ ویراستاران احمد آخوندی، محسن جاویدمؤید.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات بازاریابی، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۳۴۰ ص.: مصور، جدول، نمودار.
شابک	: 978-622-6659-40-6
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: گردآوری محسن سیفی، ریحانه السادات طبائیان، داریوش هادی مقدم جونیفانی، حمیدرضا ابوطالبی.
عنوان دیگر	: [بر اساس کتاب "قرار از تله ی فقر" اثر نانسی لی و فیلیپ کاتلر]
موضوع	: سازمانهای غیرانتفاعی -- بازاریابی
موضوع	: Nonprofit organization -- Marketing
شناسه افه ده	: سیفی، محسن، ۱۳۶۶ - گردآورنده
شناسه افه ده	: آخوندی، احمد، ۱۳۴۱ - ویراستار
شناسه افزوده	: جاویدمؤید، محسن، ۱۳۶۱ - ویراستار
رده بندی کخره	: HF۵۴۱۵
رده بندی دیو بی	: ۶۸۱/۸
شماره کتابشناس ملی	: ۵۹۷۳۰۰۰



فکس: (۰۲۱) ۶۶۴۳۱۴۶۱

تلفن: (۰۲۱) ۶۶۴۲۳۶۶۷ و (۰۲۱) ۶۶۴۳۴۰۵۵

WWW.MARKETINGPUBLISHER.IR

WWW.MARKETINGBOOKS.IR

چاپ اول ۱۳۹۸ / تیراژ ۱۱۰۰

چاپخانه و صحافی: طرح و نقش نوین

تمامی حقوق محفوظ و متعلق به انتشارات بازاریابی است.

مراکز توزیع:

شرکت توسعه مهندسی بازار گستران آتی (TMBA)

تهران؛ صندوق پستی: ۱۳۴۴۵ / ۱۳۴۴۵ تلفن: ۴ - (۰۲۱) ۶۶۰۲۸۴۰۱ فکس: (۰۲۱) ۶۶۰۲۸۴۰۵

پخش انتشارات بازاریابی: خیابان انقلاب، ابتدای خیابان ۱۲ فروردین، پلاک ۲۸۵، مجتمع کتاب فروردین،

طبقه همکف، واحد یک. تلفن: (۰۲۱) ۶۶۴۰۸۲۵۱ و (۰۲۱) ۶۶۴۰۸۲۷۱

قیمت: ۵۵/۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

۷	سخن ناشر
۱۱	مقدمه‌ی مترجمان
۱۵	فصل اول: چرا فقر به همه صدمه می‌زند؟
۳۱	فصل دوم: آشنایی با کلیات بازاریابی
۵۱	فصل سوم: بازاریابی غیرانتفاعی
۷۷	فصل چهارم: جایگاه بازاریابی غیرانتفاعی در اقتصاد
۹۳	فصل پنجم: ریشه‌های جامعه‌شناسی بازاریابی غیرانتفاعی
۱۰۱	فصل ششم: بررسی مجموعه‌ای از راه‌حلهای کلان کاهش فقر
۱۲۳	فصل هفتم: راه‌حل بازاریابی اجتماعی
۱۴۷	فصل هشتم: بخش‌بندی بازار فقر
۱۶۷	فصل نهم: ارزیابی و انتخاب اولویتهای بازار هدف
۱۸۷	فصل دهم: تعیین تغییرات رفتاری مطلوب
۲۰۷	فصل یازدهم: درک موانع، مزایا و رقابت برای تغییر
۲۲۳	فصل دوازدهم: توسعه‌ی موقعیت‌یابی مطلوب و آمیخته‌ی بازاریابی استراتژیک
۲۴۵	فصل سیزدهم: تدوین و توسعه‌ی یک طرح بازاریابی اجتماعی
۲۶۱	فصل چهاردهم: نقش بخش عمومی در کاهش فقر
۲۷۷	فصل پانزدهم: نقش بخش غیرانتفاعی در کاهش فقر
۲۹۵	فصل شانزدهم: نقش بخش خصوصی در کاهش فقر و امکان همکاری سه بخش در کاهش فقر

- منابع ۳۱۹
- آشنایی با فعالیتهای شرکت توسعه مهندسی بازارگستران آتی (TMBA) ۳۳۵

www.ketab.ir

مقدمه‌ی مترجمان

انجام عمل نیکو و احسان به محسوس از دیر باز یک رفتار لذت‌بخش برای انسان بوده است. انسان در مسیر زندگی نباتی همواره به دنبال روش‌ها و اقداماتی بوده تا بتواند به تعالی روحی و جاودانگی دست پیدا کند. در این حرکت جوهری انسان که در حقیقت یک مسیر عمودی و رو به بالاست، انسان‌هایی موفق خواهند بود که توجه به تعالی و ارغای انسان‌ها داشته باشند. در حقیقت مأموریت انسان در این جهان چیزی جز خلق زیبایی و تعالی نیست. سوم کمی و کیفی نیز از ابتدای وجود انسان و همگام با تکامل نوع بشر در این مسیر چاره‌ساز رجع شدند. امروزه در عصر مدرن، علوم مختلف در همه‌ی ابعاد، شاخص‌های کیفیت زندگی فیزیکی بشر را ارتقا داده و پاسخگوی اکثر نیازهای جامعه هستند. همچنین در علوم انسانی با توجه به حرکت‌های خیره‌کننده در عرصه‌ی مایه‌شناسی، اقتصاد و روانشناسی شاهد تنوع نظریه‌ها و تکامل نسبی هستیم. در حقیقت، هرگز در تکامل تدریجی روش‌های شناخت پدیده‌های اجتماعی و رفتار انسان، شاهد یک حرکت کمال‌گرا نبود. علوم انسانی هستیم. علم بازاریابی نیز به تبع سایر رشته‌های مرتبط درگیر تکامل و کمال‌گرایی قرن بیستم شده و تلاش دارد تا با حرکت‌های توسعه‌ای و بنیادین در چارچوب علمی خود پاسخگوی جامعه‌ی بشری باشد. در این مسیر با بررسی کلی تاریخچه‌ی علم بازاریابی و با نگاه اجمالی به آثار و مقالات چاپ شده از ۱۹۲۰ تاکنون، متوجه می‌شویم که در بازاریابی غیرانتفاعی دچار یک رشد ضعیف بوده‌ایم. این عدم رشد کافی علم بازاریابی غیرانتفاعی در مقابل بخش انتفاعی بازاریابی برای پژوهشگران قابل تفکر و تأمل عمیق است. از تغییر تعریف بازاریابی و توسعه‌ی مفاهیم بازاریابی توسط آقای کاتلر و لوین از ۱۹۷۰ تاکنون این شاخه از بازاریابی مسکوت مانده و فقط در حوزه‌های تجویزی گاه شاهد توصیه‌هایی به بخش‌های خیریه و غیرانتفاعی بوده‌ایم.

در بررسی دقیق‌تر و با نگاه کلان به علم بازاریابی، عقب‌ماندگی بخش غیرانتفاعی در بازاریابی را

می‌توان ناشی از موارد زیر دانست:

- جذابیت علمی بخش غیرانتفاعی برای بخش پژوهشگران و مشاوران بازاریابی بسیار کمتر از بخش انتفاعی بوده است.
- همچون بخش انتفاعی بازاریابی، یک آمیخته‌ی علمی مناسب از سایر علوم اثرگذار در بازاریابی غیرانتفاعی مانند (اقتصاد، جامعه‌شناسی، روانشناسی و...) همزمان پاسخگوی توسعه این بخش قرار نگرفت. این عدم پاسخگویی علوم در توسعه‌ی بخش غیرانتفاعی، یا در عدم وجود تئوریهای بنیادین در زمان مناسب توسعه بود و یا اهمال و کم‌کاری پژوهشگران دغدغه‌مدار این حوزه.
- پایین بودن درآمد بازار بخش غیرانتفاعی برای بخش پژوهشگران و مشاوران بازاریابی بسیار کمتر از بخش انتفاعی بوده است.
- دانشمندان و مکتب مطرح بازاریابی در بخش بازاریابی غیرانتفاعی حاضر به انجام کارهای پژوهشی بسیار کم بوده است. این شاخه از علم بازاریابی به حد کافی و پایه‌ای رشد نکرد.
- اهداف بخش غیرانتفاعی گاه با بخش انتفاعی اشتباه تعیین می‌شد و عملاً در بخش غیرانتفاعی شاهد انحرافهای عملیاتی و عالی هستیم.
- و سایر موارد...

اما امروزه با توسعه‌ی بخش غیرانتفاعی در اقتصاد و وجود سایر نهادهای مردم‌نهاد، وجود علم بازاریابی غیرانتفاعی تبدیل به یک نیاز اساسی شده است. در کشورهای توسعه‌یافته شاهد یک توسعه‌ی چشمگیر و تنوع تخصصی در فعالیت این نوع مؤسسات هستیم. این تنوع فعالیت باعث شده تا در سطح جهانی سهم اقتصادی چشمگیری متوجه بخش غیرانتفاعی باشد. این بلوغ اقتصادی مدیران نهاد را مجاب کرده تا مشارکتهای خیریه‌ی افراد را علمی‌تر مدیریت کنند و مسیر حرکت افراد را جهت‌دهی کنند. در کشور ما نیز در چند سال اخیر شاهد رفتارها و مشارکتهای گسترده در بخش خیریه و رفتارهای نیکوکارانه بوده‌ایم. نمونه‌ی این نوع رفتارها و کنشهای ما می‌توانیم در زلزله‌ی آذربایجان، زلزله‌ی کرمانشاه، سیل آق‌قلا مشاهده کنیم. کتاب حاضر کوششی است در دو حوزه تا به مدیران و پژوهشگران علاقه‌مند به حوزه‌ی غیرانتفاعی کمک کند:

- **حوزه‌ی توسعه‌ای:** شامل آشنایی بنیادین با علم بازاریابی غیرانتفاعی و تئوریهای مرتبط.
- **حوزه‌ی تجویزی:** آشنایی با روشهای عملیاتی و اجرایی بازاریابی غیر انتفاعی در مؤسسات در سطح کلان جامعه.

دغدغه و هدف اصلی کتاب که برگرفته از کتاب (فرار از تله‌ی فقر) نوشته‌ی نانسی لی و فیلیپ

کاتر می‌باشد، مبارزه با فقر و آسیبهای اجتماعی است. اعتقاد مؤلفان آن است که فقر ابعاد متفاوتی دارد و متن حاضر می‌تواند پاسخگوی نیازهای جامعه برای مبارزه با آن باشد. از طرفی کتاب در دو حوزه قابل بررسی و ارائه است؛ یکی در حوزه‌ی خرد که به پژوهشگران و مدیران نهادهای غیرانتفاعی راهکارهای علمی و عملیاتی ارائه می‌دهد، و دوم در حوزه‌ی کلان که راهکارهای اقتصادی، اجتماعی و سیاسی برای رهایی از فقر ارائه می‌دهد. مخاطبین کتاب می‌توانند به شکل ویژه افراد زیر باشند:

- مدیران و کارکنان مؤسسات خیریه و مردم‌نهاد.
- پژوهشگران و دانشجویان دکتری و کارشناسی ارشد مدیریت.
- مدیران بخشهای دولتی تصمیم‌گیر و اثرگذار بر حوزه‌ی مبارزه با فقر و تأمین رفاه اجتماعی مثل تأمین اجتماعی، کمیته‌ی امداد، بهزیستی و...).

انگیزه‌ی اصلی تألیف اثر جام یک کار مثبت و توسعه‌ی رفتار نیکو در جامعه بوده است، امیدوارم در این مسیر آیندگان از ما به نیکی یاد کنند. در پایان باید تشکر کنم از همکاران مؤلف کتاب با تمام وجود محدودیتهای و سختیهای کنه مانده و آثار و مطالب گوناگون را دقیق بررسی کردند تا این اثر شکوفا شود. همچنین تشکر ویژه از مدیریت و کارکنان انتشارات بازاریابی و انجمن علمی بازاریابی ایران که مشوق اصلی تدوین این اثر شدند.

ز مردم نماند جز از گفتنی
مرا نام باید که تن مرگ راست
مرد آن که نام بزرگی نبرد

جهان یادگارست و ما رفتنی
به نام نکو گر بمیرم رواست
کسی بی زمانه به گیتی نمرد

فردوسی