

بازاریابی اجتماعی خیریه از نظر دینی

مؤلف:

دکتر سعید مسعودی پور



انتشارات
دانشگاه امام صادق علیه السلام

عنوان: بازاریابی اجتماعی خیریه از منظر دینی
مؤلف: دکتر سعید مسعودی پور
به اهتمام: مرکز رشد دانشگاه امام صادق علیه السلام
ناشر: دانشگاه امام صادق علیه السلام
صفحه آرا: رضا عبدالمهی
نمایه ساز و ناظر نسخه پردازي و چاپ: رضا ديبا
چاپ و صحافی: چاپ سپیدان
چاپ اول: ۱۳۹۸
قیمت: ۵۲۰/۰۰۰ ریال
مجموعه گان: ۱۰۰۰ نسخه
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۱۴-۷۷۸-۳
«این کتاب به عذ حیاتی منتشر شده است»

فروشگاه مرکزی: تهران: خیابان انقلاب، بین خیابان مدرس و خیابان دانشگاه، مجتمع پارسا، همکف، واحد ۳ و ۲
تلفن: ۶۶۹۷۳۲

فروشگاه کتاب صادق: تهران: بزرگراه شهید چمران، بل مدیریت، ضلع شمالی دانشگاه

صندوق پستی ۱۵۹-۱۴۶۵۵ • کد پستی: ۱۴۶۵۵-۱۴۶۵۵ • تلفکس: ۸۸۳۷۰۱۴۲

E-mail: pub@ksu.ac.ir • www.ketabesadiq.ir • فروشگاه اینترنتی

سرشناسه: مسعودی پور، سعید، ۱۳۶۷-

عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی اجتماعی خیریه از منظر دینی / مؤلف: سعید مسعودی پور؛ به

اهتمام: مرکز رشد دانشگاه امام صادق علیه السلام..

مشخصات نشر: تهران: دانشگاه امام صادق (ع) ۱۳۹۸.

مشخصات ظاهری: ۳۹۴ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۱۴-۷۷۸-۳

موضوع: خیریه — ایران — بازاریابی

موضوع: خیریه — بازاریابی

موضوع: بازاریابی اجتماعی — ایران — تبلیغات

شناسه افزوده: دانشگاه امام صادق (ع)

رده بندی کنگره: HV ۴۰

رده بندی دیویی: ۳۶۱/۷۰۹۵۵

شماره کتابشناسی ملی: ۵۸۸۵۱۰۳

تمام حقوق محفوظ است، هیچ بخشی از این کتاب بدون اجازه مکتوب ناشر قابل تکثیر یا تولید مجدد به هیچ شکلی از جمله چاپ، فتوکپی، انتشار الکترونیکی، فیلم و صدا و انتقال در فضای مجازی نمی باشد.
این اثر تحت پوشش قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان ایران قرار دارد.

فهرست اجمالی

۲۳	سخن باشد
۲۵	سخن مرکز رشد
۲۹	پیشگفتار نویسنده
۳۳	مقدمه
۴۱	فصل اول. کالبدشکافی مفهوم بازاریابی
۶۵	فصل دوم. آشنایی با مفهوم بازاریابی اجتماعی
۱۲۷	فصل سوم. نظریه های تغییر رفتار
۱۴۹	فصل چهارم. شناخت رفتار بخشنندگی
۱۸۵	فصل پنجم. تبیین بخشش خیرخواهانه از منظر دینی
۲۰۱	فصل ششم. جاذبه های تبلیغاتی در بازاریابی اجتماعی خیریه
۲۱۹	فصل هفتم. سبک های دینی تبلیغات در بازاریابی اجتماعی خیریه (۱)
۲۷۷	فصل هشتم. سبک های دینی تبلیغات در بازاریابی اجتماعی خیریه (۲)
۳۰۷	فصل نهم. تبیین رفتارهای رقیب در بازاریابی اجتماعی خیریه
۳۲۵	فصل دهم. بررسی نمونه هایی از تبلیغات اجتماعی خیرخواهانه
۳۷۳	سخن پایانی
۳۷۵	منابع و مآخذ

- ۲-۱. تولد مفهوم بازاریابی اجتماعی ۶۵
- ۲-۲. شناخت مفهوم بازاریابی اجتماعی ۶۷
- ۲-۲-۱. تعریف بازاریابی اجتماعی ۶۸
- ۲-۲-۲. بازاریابی اجتماعی و تغییر اجتماعی ۷۳
- ۲-۲-۳. برخی از حوزه‌های کاربری بازاریابی اجتماعی ۸۰
- ۲-۲-۴. رویکردهای مشابه بازاریابی اجتماعی برای تغییر اجتماعی ۸۱
- ۲-۳. تفاوت‌ها و شباهت‌های میان بازاریابی اجتماعی و بازاریابی تجاری ۸۳
- ۲-۴. ماهیم نزدیک به بازاریابی اجتماعی ۸۵
- ۲-۴-۱. بازاریابی جامعه‌نگر ۸۵
- ۲-۴-۲. بازاریابی غیرانتفاعی ۸۷
- ۲-۴-۳. بازاریابی آوان اجتماعی ۸۹
- ۲-۴-۴. بازاریابی آید ۹۱
- ۲-۵. فرایند بازاریابی اجتماعی ۹۴
- ۲-۶. آمیخته بازاریابی در بازاریابی اجتماعی ۹۵
- ۲-۶-۱. اولین P: محصول ۹۶
- ۲-۶-۲. دومین P: قیمت ۱۰۲
- ۲-۶-۳. سومین P: مکان ۱۰۳
- ۲-۶-۴. چهارمین P: تبلیغات ۱۰۴
- ۲-۶-۵. پنجمین P: عموم ۱۰۵
- ۲-۶-۶. ششمین P: مشارکت ۱۰۶
- ۲-۶-۷. هفتمین P: سیاست‌گذاری ۱۰۶
- ۲-۶-۸. هشتمین P: تأمین منابع مالی ۱۰۷
- ۲-۷. بخش‌بندی و هدف‌گیری ۱۰۸
- ۲-۷-۱. ویژگی‌های بخش‌بندی مطلوب ۱۰۸
- ۲-۷-۲. ملاک‌ها و شاخص‌های بخش‌بندی ۱۱۱
- ۲-۷-۳. شاخص‌های بخش‌بندی در بازاریابی اجتماعی خیریه ۱۱۱
- ۲-۷-۴. بخش‌بندی نگرش - رفتاری شت و فریزر ۱۱۳
- ۲-۸. رقابت در بازاریابی اجتماعی ۱۱۴

۱۱۴	۲-۸-۱. تعریف رقابت در بازاریابی اجتماعی
۱۱۷	۲-۸-۲. طبقه‌بندی انواع رقابت در بازاریابی اجتماعی
۱۱۸	۲-۹. مسائل اخلاقی در بازاریابی اجتماعی
۱۲۰	۲-۹-۱. نوع‌شناسی مسائل اخلاقی در بازاریابی اجتماعی
۱۲۳	۲-۹-۲. ملاک اخلاقی بودن افعال
۱۲۷	فصل سوم. نظریه‌های تغییر رفتار
۱۲۷	مقدمه
۱۲۸	۱-۱. اصول باور سلامت
۱۳۳	۱-۲. نظریه عمام منطقی
۱۳۶	۳-۳. نظریه رفتار پهمیزی شده
۱۴۰	۳-۴. نظریه ارزش
۱۴۲	۳-۵. نظریه یادگیری، شناخت اجتماعی
۱۴۴	۳-۶. نظریه رفتار درون‌گرای
۱۴۵	۳-۷. نظریه اشاعه
۱۴۹	فصل چهارم. شناخت رفتار بخشنده
۱۴۹	مقدمه
۱۴۹	۴-۱. متغیرهای مؤثر در رفتار بخشنده‌گی افراد
۱۵۸	۴-۲. شاخص جهانی بخشنده‌گی
۱۶۲	۴-۲-۱. بررسی ابعاد شاخص جهانی بخشنده‌گی
۱۶۲	بُعد ۱. کمک به افراد غریبه
۱۶۴	بُعد ۲. کمک پولی برای کار خیر
۱۶۶	بُعد ۳. اختصاص زمان برای کار داوطلبانه
۱۶۸	۴-۲-۲. توصیه‌های بین‌المللی
۱۶۸	۴-۳. کار داوطلبانه در ایران
۱۷۱	۴-۴. معناشناسی رفتار بخشنده‌گی دینی
۱۷۲	۴-۴-۱. معنای لغوی انفاق
۱۷۳	۴-۴-۲. معنای لغوی صدقه

۱۷۴.....	۳-۴-۴. انواع انفاق
۱۷۵.....	۴-۴-۴. انفاق جز مستحبات است یا واجبات ؟
۱۷۹.....	۴-۴-۵. آیا بازاریابی اجتماعی ظرفیت استفاده در موضوعاتی مانند انفاق را دارد؟
۱۸۵.....	فصل پنجم. تبیین بخشش خیرخواهانه از منظر دینی
۱۸۵.....	مقدمه
۱۸۷.....	۵-۱. مدل به دست آمده از تحیل مضمون آیات انفاق
۱۸۸.....	۱-۵. زمینه های دانشی - نگرشی
۱۸۹.....	۲-۱-۱. راهبردهای ترغیبی
۱۹۳.....	۳-۱-۵. رفتار مطلوب
۱۹۶.....	۴-۱-۵. رافع و حدودیت ها
۱۹۸.....	۵-۱-۵. مدل ها- رفتار
۱۹۸.....	۶-۱-۵. پیامدها نتایج
۲۰۱.....	فصل ششم. جاذبه های تبلیغاتی در بازاریابی اجتماعی خیریه
۲۰۱.....	مقدمه
۲۰۲.....	۱-۶. جاذبه خنده
۲۰۵.....	۲-۶. جاذبه ترس
۲۱۲.....	۳-۶. جاذبه منطقی
۲۱۳.....	۴-۶. جاذبه احساسی
۲۱۵.....	۵-۶. جاذبه اطمینان بخش
۲۱۹.....	فصل هفتم. سبک های دینی تبلیغات در بازاریابی اجتماعی خیریه (۱)
۲۱۹.....	مقدمه
۲۲۰.....	۱-۷. نوع شناسی سبک های تبلیغ انفاق در قرآن
۲۲۳.....	۲-۷. بررسی طولانی ترین زنجیره آیات در موضوع انفاق: چهار سیاق سوره بقره
۲۲۴.....	۱-۲-۷. گام اول: تعیین مخاطبان تبلیغ و شروعی اثرگذار
۲۲۵.....	الف. لزوم ایمان برای منفقین از منظر قرآن
۲۲۶.....	ب. جلب توجه در آغاز تبلیغ با استفاده از عنصر ترس
۲۳۰.....	۲-۲-۷. گام دوم: یادآوری توحید و معاد؛ مهم ترین زمینه سازان تبلیغاتی دینی

۲۳۴.....	۷-۲-۳. گام سوم: ارائه یک تمثیل مبشرانه
۲۳۸.....	۷-۲-۴. گام چهارم: بیان آداب و شرایطی که منفقین باید آن را رعایت کنند
۲۵۴.....	۷-۲-۵. گام پنجم: بیان کیفیت چیزی که می‌توان از آنها انفاق کرد
۲۵۸.....	۷-۲-۶. گام ششم: هشدار یکی از مهم‌ترین حربه‌های شیطان در مسیر انفاق
۲۶۲.....	۷-۲-۷. گام هفتم: تأکید بر ظلم بودن حبس حقوق نیازمندان
۲۶۵.....	۷-۲-۸. گام هشتم: بیان نحوه و زمان انفاق
۲۷۰.....	۷-۲-۹. گام نهم: اطمینان از قطعی بودن پاداش انفاق
۲۷۱.....	۷-۲-۱۰. گام دهم: بیان کسانی که باید به آنها انفاق کرد
۲۷۶.....	۷-۲-۱۱. ارتباط با سیاق بعدی: شیوع ربا به عنوان یکی از عواقب عدم انفاق
۲۷۷.....	فصل هشتم. یک‌ها: -ینی تبلیغات در بازاریابی اجتماعی خیریه (۲)
۲۷۷.....	مقدمه
۲۷۸.....	۸-۱. سیاق ۱: سوره آل عمران آیات ۱۳۰ تا ۱۳۸
۲۸۲.....	۸-۲. سیاق ۲: سوره نساء آیات ۴۲ تا ۵۱
۲۸۶.....	۸-۳. سیاق ۳: سوره سجده آیات ۲ تا ۲۲
۲۸۸.....	۸-۴. سیاق ۴: سوره سبأ آیات ۳۷ تا ۵۱
۲۹۰.....	۸-۵. سیاق ۵: سوره یس ۳۳ تا ۵۰
۲۹۴.....	۸-۶. سیاق ۶: سوره شوری ۳۰ تا ۴۳
۲۹۷.....	۸-۷. سیاق ۷: سوره محمد ﷺ آیات ۳۳ تا ۳۸
۲۹۹.....	۸-۸. سیاق ۸: سوره حدید ۱ تا ۶
۳۰۱.....	۸-۹. سیاق ۹: سوره منافقون ۹ تا ۱۱
۳۰۳.....	۸-۱۰. سیاق ۱۰: سوره تغابن ۱۱ تا ۱۸
۳۰۳.....	۸-۱۱. سیاق ۱۱: سوره توبه آیات ۷۵ تا ۸۰
۳۰۷.....	فصل نهم. تبیین رفتارهای رقیب در بازاریابی اجتماعی خیریه
۳۰۷.....	مقدمه
۳۰۷.....	۹-۱. الگوی تخصیص درآمدی مطلوب از منظر اسلامی
۳۰۹.....	۹-۲. مهم‌ترین مصادیق رفتارهای رقیب انفاق
۳۰۹.....	۹-۲-۱. بخل

الف. سوره آل عمران آیات ۱۷۶ تا ۱۸۰	۳۱۱
ب. سوره نساء آیات ۳۶ تا ۴۲	۳۱۵
ج. سوره محمد ﷺ آیات ۳۳ تا ۳۸	۳۱۸
د. سوره حدید آیات ۲۰ تا ۲۵	۳۱۹
هـ. سوره لیل آیات ۱ تا ۲۱	۳۲۰
۹-۲-۲. اسراف و تبذیر	۳۲۱
۹-۲-۳. انفاق نامطلوب	۳۲۳
۹-۲-۴. ترس از فقر	۳۲۳
فصل دهم: بررسی نمونه‌هایی از تبلیغات اجتماعی خیرخواهانه	۳۲۵
مقدمه	۳۲۵
۱۰-۱. بررسی تبلیغات اجتماعی خیریه داخلی	۳۲۶
۱۰-۱-۱. تیزر کمیته امداد شماره ۱	۳۲۶
۱۰-۱-۲. تیزر کمیته امداد شماره ۲	۳۳۰
۱۰-۱-۳. تیزر کمیته امداد شماره ۳	۳۳۳
۱۰-۱-۴. تیزر کمیته امداد شماره ۴	۳۳۵
۱۰-۱-۵. تیزر کمیته امداد شماره ۵	۳۳۷
۱۰-۱-۶. تیزر کمیته امداد شماره ۶	۳۴۰
۱۰-۱-۷. تیزر کمیته امداد شماره ۷	۳۴۲
۱۰-۱-۸. تیزر کمیته امداد شماره ۸	۳۴۵
۱۰-۱-۹. تیزر کمیته امداد شماره ۹	۳۴۷
۱۰-۱-۱۰. تیزر کمیته امداد شماره ۱۰	۳۴۹
۱۰-۱-۱۱. تیزر کمیته امداد شماره ۱۱	۳۵۱
۱۰-۱-۱۲. تیزر کمیته امداد شماره ۱۲	۳۵۳
۱۰-۱-۱۳. تیزر کمیته امداد شماره ۱۳	۳۵۵
۱۰-۱-۱۴. تیزر کمیته امداد شماره ۱۴	۳۵۷
۱۰-۱-۱۵. تیزر مؤسسه خیریه محک	۳۵۹
۱۰-۱-۱۶. تبلیغات چاپی خیریه محک	۳۶۱

۳۶۴	۱۰-۲. بررسی نمونه‌هایی از تبلیغات اجتماعی خیریه خارجی
۳۶۴	۱۰-۲-۱. تبلیغات اجتماعی کمک به بی‌خانمان‌ها
۳۶۶	۱۰-۲-۲. تبلیغات اجتماعی کمک به تغذیه کودکان
۳۶۸	۱۰-۲-۳. تبلیغات اجتماعی سازمان یونیسف
۳۶۹	۱۰-۲-۴. تبلیغات اجتماعی در قالب فلک
۳۷۰	۱۰-۲-۵. تبلیغات اجتماعی سازمان ارتش نجات
۳۷۳	سخن پانزی
۳۷۵	منابع و مآخذ
۳۸۵	نمایه موضوعی

فهرست جدول‌ها

۸۰	جدول ۱. برخی از مهمترین موضوعات در باورهای اجتماعی
۱۱۴	جدول ۲. یک نوع‌شناسی از راهبرد ترکیبی برای تغییر اجتماعی برنامه‌ریزی شده
۱۲۹	جدول ۳. مفاهیم کلیدی و تعریف آنها در مدل باور-سلامت
۱۵۳	جدول ۴. تأثیر متغیرهای جنسیت، سن و طبقه اجتماعی بر روی انواع رفتارهای بخشندگی
۱۶۰	جدول ۵. بیست کشور اول دنیا از نظر شاخص بخشندگی
۱۶۱	جدول ۶. رتبه و امتیاز ایران در ابعاد شاخص بخشندگی
۱۶۳	جدول ۷. ده کشور اول دنیا از لحاظ شاخص کمک کردن مردم آنها به افراد غرب
۱۶۴	جدول ۸. ده کشور اول دنیا از نظر کمک پولی مردم برای کار خیر
۱۶۶	جدول ۹. ده کشور اول دنیا از نظر کار داوطلبانه
۱۶۹	جدول ۱۰. طبقه‌بندی فعالیت‌ها برای گذران وقت
	جدول ۱۱. متوسط زمان سپری شده افراد ۱۵ ساله و بیشتر بر حسب گروه‌های فعالیت گذران وقت
۱۷۰	در یک شبانه‌روز به تفکیک وضع فعالیت اقتصادی در نقاط شهری کشور: بهار ۱۳۹۴

پیشگفتار نویسنده

همچنان در غالباً دانشگاه‌های ایران، بازاریابی تنها به عنوان ابزاری در حوزه کسب و کار و تجارت برای فروش محصولات به مشتریان شناخته می‌شود؛ در حالی نخستین بار در دهه ۷۰ میلادی بسط مفهومی بازاریابی منتهی به افتاد بازاریابی به عنوان یک «رشته فراکسب و کاری» شناخته شد؛ به این معنی که حوزه کاربست آن فراتر از کسب و کار و تجارت است. دانش بازاریابی به عنوان یکی از ابزارهای علمی برای ایجاد تغییر رفتار اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرد. یکی از شاخه‌های مهم بازاریابی، بازاریابی اجتماعی است که آنچنان که باید مورد توجه محافل علمی در ایران قرار نگرفته است. تغییر رفتارهای اجتماعی در راستای حل مسائل اجتماعی و ایجاد رفاه در جامعه، مأموریت اصلی بازاریابی اجتماعی است. بازاریابی اجتماعی در حل مسائل و موضوعات متنوعی نظیر حوزه سلامت و بهداشت، فرهنگ رانندگی و ترافیک، انجام فعالیت‌های داوطلبانه و خیرخواهانه، مقابله با اعتیاد، حفظ محیط زیست و... مورد استفاده قرار گرفته است. از سوی دیگر یکی از اولویت‌ها و مسائل مهم کشور، مقابله و کاهش آسیب‌های اجتماعی است. به نظر می‌رسد استفاده علمی از ابزار بازاریابی اجتماعی می‌تواند برای حل و یا کاهش آسیب‌های اجتماعی در کشور، سودمند واقع شود که این امر نیازمند توجه بیشتر دانشگاهیان برای تشریح این شاخه مهم علمی در کشور است.

یکی از مهم‌ترین مسائل کشور که خود، هم آسیب اجتماعی و هم علت بسیاری از آسیب‌های اجتماعی شناخته می‌شود، مسئله فقر اقتصادی است. استفاده از ابزار بازاریابی اجتماعی برای حل مسئله فقر می‌تواند در دو سطح پیشگیری و درمان به کار گرفته شود. بازاریابی اجتماعی در سطح پیشگیری با توصیه رفتارهایی برای جلوگیری از مبتلا شدن افراد جامعه به فقر (مانند پیشگیری از بیماری‌های خطرناک، داشتن بیمه بیکاری، داشتن بیمه حوادث، توصیه به کار و تلاش و...)، می‌تواند مورد استفاده قرار بگیرد. در حوزه درمان فقر،

بازاریابی اجتماعی نیز می‌تواند از طریق جلب کمک‌های مالی و غیرمالی مردمی و فعالیت‌های داوطلبانه به کاهش شکاف طبقاتی و رفع محرومیت کمک کند. موضوع اصلی پژوهش حاضر، پرداختن به این سؤال است که برای جلب کمک‌های خیرخواهانه مردم به منظور رفع مسئله فقر در جامعه چه باید کرد؟ در ادبیات متعارف تحت عنوان بازاریابی خیریه، الگوهایی برای جلب مشارکت‌های مردمی ارائه شده است. محور اصلی این الگوها بر جذب کمک‌های مالی و یا داوطلبین تأکید دارد. اما نکته مهمی که نباید از آن غفلت کرد این است که رفتار خیرخواهانه در کمک به نیازمندان از منظر دینی، دارای چارچوب و شرایطی است که آن را از رفتارهای مشابه متمایز می‌کند. این پژوهش با تأکید بر این نکته که در طراحی مدل بازاریابی اجتماعی خیریه باید ملاحظات دینی در رفتارهای خیرخواهانه رعایت شود، انجام شده است.

بخش مدل از پژوهش حاضر، قسمت‌هایی از رساله دکتری اینجانب در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، از ریزداد، برگرفته است. این پژوهش حاصل بیش از چهار سال درگیری ذهنی، مطالعه و پژوهش در خصوص این موضوع بوده است. اگرچه بدون شک آن‌چه که در اینجا عرضه شده است، سهواً نتایج ششوعی برای پژوهش‌های بیشتر در خصوص موضوع مهم بازاریابی خیریه و بازاریابی اجتماعی در حل مسائل و آسیب‌های اجتماعی است.

این کتاب در ده فصل آماده شده است. فصل نخست به برخی از نظریه‌های تغییر رفتار می‌پردازد. از آنجایی که هدف اصلی بازارابی اجتماعی تغییر رفتارهای اجتماعی به منظور ایجاد بهبود و رفاه در جامعه است، آشنایی با این نظریات ضروری است. در فصل دوم تلاش شده است تا مفهوم بازاریابی، به شکل متفاوتی تعریف شود. ساخت مفهوم بازاریابی اجتماعی و سایر شاخه‌های بازاریابی زمانی میسر خواهد بود که پژوهشگر به بیشتری از مفهوم بازاریابی را استخراج کرده و آن را مورد تحلیل و بررسی قرار دهد. در فصل سوم مفهوم بازاریابی اجتماعی و تاریخچه پیدایش آن مورد بحث قرار گرفته است. متأسفانه مفهوم بازارابی اجتماعی در ایران با مفاهیم دیگری خلط شده‌اند که این موضوع در بسیاری از پژوهش‌های انجام شده در کشور مشاهده می‌شود. در این فصل تلاش شده است تا تمایز مفهومی بین بازاریابی اجتماعی با سایر مفاهیم مشابه بیان شود. در فصل چهارم رفتار بخشندگی به عنوان موضوعی که قرار است آن را به درون ظرف بازاریابی اجتماعی بریزیم، مورد بررسی قرار گرفته است. در واقع اگر بازاریابی اجتماعی را هم چون ظرفی بدانیم که قرار است برای ترویج موضوعات مختلفی به کار گرفته شود، مکتوب آن در این پژوهش، رفتار بخشندگی خیرخواهانه است. اما این رفتار بخشندگی از منظر دینی، چارچوب و اصولی دارد که باید به آن توجه داشت. فصل پنجم به بررسی مؤلفه‌های

رفتار خیرخواهانه دینی اختصاص داده شده است. از این رفتار مطلوب در آموزه‌های دینی با عنوان اتفاق یاد می‌شود. فصل ششم جاذبه‌های تبلیغاتی در بازاریابی اجتماعی خیریه را مورد بررسی قرار داده است. در این فصل جاذبه‌های مطلوب و به کار رفته در قرآن برای ترویج رفتار خیرخواهانه استخراج و تحلیل شده است. اما فصل هفتم و هشتم به مدل‌ها و سبک‌های دینی تبلیغاتی برای ترویج رفتار خیرخواهانه اختصاص یافته است. در فصل هفتم طولانی‌ترین الگو در فصل هشتم مابقی الگوها بحث و بررسی شده‌اند. از آنجایی که بازاریابی اجتماعی در فضای رقابتی فعالیت می‌کند، شناخت رقبا موضوع مهمی است که نباید از آن غفلت کرد. در فصل نهم، بررسی رقبا در بازاریابی اجتماعی اتفاق اقدام شده است. در نهایت در فصل دهم، مثال‌هایی در قالب تیزر و تبلیغات چاپی مورد بررسی قرار گرفته است. در انتخاب این مثال‌ها تلاش شده است تا همه نمونه‌های داخلی و هم خارجی ارائه شود.

در نهایت لازم است از زحمات پدر و مادر عزیز و همسر مهربانم تشکر کنم. قدردانی و سپاس بیکران از مرتبه‌دار دانشگاه امام صادق (ع) که بی‌اغراق نقطه عطفی در تاریخ زندگی علمی‌ام بود و اگر حمایت‌ها و پشتیبانی‌های مسئولین آن و دلگرمی‌های دوستانم نبود، بدون شک چنین ثمری ایجاد نمی‌شد. از راه‌ماری‌های جناب آقای دکتر بهروز قاسمی عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی که راهنمای من در این مسیر بود، تشکر می‌کنم. هم‌چنین لازم است از زحمات آقای دکتر نادر جعفری هفت خوانی عضو هیات علمی دانشگاه امام صادق (ع) که با راهنمایی‌های ارزنده خود به من کمک کردند، کمال تشکر و قدردانی را به عمل آورم. هم‌چنین از دلسوزی‌های محبت‌آمیز و بی‌منت بردار عزیزم آقای عباسعلی کمال و هنرمندی دوست‌گرامی‌ام آقای ساه زنده‌نور در طراحی جلد کتاب، سپاسگزارم.

در نهایت از آنجا که این پژوهش، هم‌چون سایر پژوهش‌ها از خطا و استباه مبرا نیستند از همه خوانندگان محترم درخواست می‌شود تا نظرات و اشکالات خود را با نویسنده از طریق رایانامه ذیل در میان بگذارند.

و آخر دعوانا ان الحمد لله رب العالمین

سعید مسعودی‌پور

masoodipoor@isu.ac.ir

آبان ماه ۱۳۹۸