



جهاد دانشگاهی استان کرمان

اصول و مبانی بازاریابی خیرخواهانه

دکتر حمید تابلی

سینا زینلی

دکتر حسن صفرنیا

سرشناسه	: تابلی ، حمید، ۱۳۵۲-
عنوان و نام پدیدآور	: اصول و مبانی بازاریابی خیرخواهانه/حمید تابلی، سینا زینلی، حسن صفرنیا
مشخصات نشر	: کرمان : جهاد دانشگاهی، سازمان انتشارات ، واحد کرمان، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری	: ۱۱۹ ص.
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
یادداشت	: کتابنامه
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: بازاریابی — جنبه های روان شناسی
شناسه افزوده	: زینلی، سینا
شناسه افزوده	: صفرنیا، حسن ۱۳۲۹-
شناسه افزوده	: جهاد دانشگاهی، سازمان انتشارات. واحد کرمان
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۶۲۰۳۹۳
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸:
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۵۴۴۸۳۲:

نام کتاب	: اصول و مبانی بازاریابی خیرخواهانه
مؤلفان	: حمید تابلی سینا زینلی، حسن صفرنیا
ناشر	: جهاد دانشگاهی استان کرمان
تاریخ انتشار	: ۱۳۹۳:
تیراژ	: ۵۰۰ جلد
نوبت چاپ	: اول
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۹۲۳۰-۹۹-۰ :
قیمت	: ۸۹۰۰ تومان

فصل اول: کلیات بازاریابی خیرخواهانه

۱-۱	مقدمه	۲
۲-۱	تبیین و تعریف بازاریابی خیرخواهانه	۳
۳-۱	اهمیت بازاریابی خیرخواهانه	۵
۴-۱	ضرورت بررسی بازاریابی خیرخواهانه	۷
۵-۱	نتایج مورد استفاده	۸

فصل دوم: تعاریف، مفاهیم و مبانی نظری بازاریابی خیرخواهانه

۱-۲	مقدمه	۱۰
۲-۲	مفاهیم بازاریابی خیرخواهانه	۱۰
۳-۲	مزیت های بازاریابی خیرخواهانه	۱۲
۴-۲	منافع مالی حاصل از بکارگیری بازاریابی خیرخواهانه	۱۶
۵-۲	نمونه های موفق بکارگیری بازاریابی خیرخواهانه	۱۷
۶-۲	انواع مشارکت در فعالیت های خیرخواهانه	۱۸
۷-۲	معایب بازاریابی خیرخواهانه	۱۸

فصل سوم: مسئولیت اجتماعی شرکت ها (CSR)

۱-۳	مقدمه	۲۲
۲-۳	مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی	۲۳
۳-۳	ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت ها	۲۶
۴-۳	نقش شرکت ها در فعالیت های اجتماعی	۲۷
۵-۳	روش های تحقق مسئولیت اجتماعی شرکت ها	۲۹

۲۹	۳-۶ فروش های سنجش و اندازه گیری مسئولیت پذیری شرکت ها
۳۰	۳-۷ مزایای ب کارگیری مسئولیت اجتماعی
۳۱	۳-۸ پیشینه مطالعات پیرامون مسئولیت اجتماعی شرکت ها
۳۳	۳-۶ رویکردهای مسئولیت اجتماعی سازمان
۳۴	۳-۶-۱ اصول میزگرد کاکس
۳۵	۳-۶-۲ شبکه همیاری های اجتماعی
۳۶	۳-۶-۳ تجارت برای مسئولیت اجتماعی
۳۷	۳-۷ جایگاه مسئولیت اجتماعی شرکت ها
۳۸	۳-۸ انتقادات وارده ب مسئولیت اجتماعی
۳۹	۳-۹ اتحاد اجتماعی

فصل چهارم: مقایسه بازاریابی خیرخواهانه با بازاریابی اجتماعی

۴۲	۴-۱ مقدمه
۴۲	۴-۲ پیشینه بازاریابی اجتماعی
۴۳	۴-۲ مفاهیم بازاریابی اجتماعی
۴۷	۴-۳ ابعاد بازاریابی اجتماعی
۴۸	۴-۴ فلسفه بازاریابی اجتماعی
۴۹	۴-۵ آمیخته بازاریابی اجتماعی
۵۱	۴-۳ شباهت بازاریابی خیرخواهانه با بازاریابی اجتماعی
۵۲	۴-۴ تفاوت بازاریابی خیرخواهانه با بازاریابی اجتماعی

فصل پنجم: نظریه های روانشناسی و جامعه شناختی بازاریابی خیرخواهانه

۵۴	۵-۱ مقدمه
۵۴	۵-۲ رفتارهای اجتماعی مطلوب
۵۵	۵-۲-۱ عوامل موثر بر رفتار مطلوب اجتماعی
۵۵	۵-۲-۱-۱ عوامل فرهنگی
۵۵	۵-۲-۱-۲ جنسیت افراد
۵۶	۵-۲-۱-۳ مکان جغرافیایی (محل اقامت)

۵۶	۵-۲-۱-۳ اثرات اضافی بار در نوع دوستی و انجام فعالیت های خیرخواهان
۵۷	۵-۲-۱-۴ موقعیت اجتماعی
۵۷	۵-۲-۱-۵ وابستگی های مذهبی
۵۷	۵-۲-۱-۶ ویژگی های شخصیتی
۵۸	۵-۲-۱-۷ والدین
۵۸	۵-۲-۱-۸ هنجارهای یک جامعه
۵۸	۵-۲-۱-۹ خلق و خو
۵۸	۵-۲-۱-۱۰ وضعیت فرد نیازمند به کمک
۵۹	۵-۳ نظریه های روان شناختی بازاریابی خیرخواهان
۵۹	۵-۳-۱ نظریه انگیزش: الگوی مداخله زیان - پاداش
۵۹	۵-۳-۲ نظریه همدلی - نوع دوستی
۶۰	۵-۳-۳ نظریه تسکین حالت منفی
۶۰	۵-۳-۴ نظریه روانشناسی تکامل: غایب و زن ها
۶۱	۵-۳-۵ نظریه تبادل اجتماعی: ارزش ها و پاداش های کمک رسانی
۶۱	۵-۳-۱ نظریه مبادله و نفع شخصی
۶۲	۵-۴ روش های آموزش و ترویج فعالیت های خیرخواهان

فصل ششم: عناصر ساختاری بازاریابی خیرخواهان

۶۴	۶-۱ مقدمه
۶۴	۶-۲ اهمیت هدف خیرخواهان
۶۷	۶-۳ مجاورت هدف خیرخواهان
۶۹	۶-۴ تناسب میان نوع محصول شرکت و هدف خیرخواهان
۷۱	۶-۵ تناسب میان نام تجاری شرکت و هدف خیرخواهان
۷۴	۶-۶ میزان مشارکت مصرف کنندگان در فعالیت خیرخواهان

فصل هفتم: تحقیقات صورت گرفته در حوزه بازاریابی خیرخواهان

۷۸	۷-۱ مقدمه
----	-----------

۷۸	۲-۷ مطالعات صورت گرفته توسط محققان داخلی
۸۱	۳-۷ تحقیقات صورت گرفته توسط محققان خارجی

فصل هشتم: نتیجه گیری و پیشنهادات

۹۲	۱-۸ مقدمه
۹۲	۲-۸ بحث و بررسی
۹۷	۳-۸ پیشنهادات
۹۹	منابع و مآخذ

www.ketab.ir

توسعه همه‌جانبی کشور عزیزمان ایران، مستلزم توسعه‌ی تحقیق، پژوهش و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین است که بخش عمده‌ای از این مسئولیت بزرگ، بر عهده‌ی استادان، محققان، دانشجویان و مؤسسات علمی و تحقیقاتی است. جهاد دانشگاهی نیز به عنوان نهادی برخاسته از انقلاب اسلامی با اهداف علمی، پژوهشی و فرهنگی، چاپ و نشر کتب علمی و دانشگاهی که نتیجه‌ی تحقیق، پژوهش و تلاش علمی و اندیشمندانه‌ی همکاران محترم عضو هیئت علمی دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی می‌باشد را در کنار دیگر مسئولیت‌های خطیر خود، رسالتی مهم تلقی می‌نماید. امید که خداوند متعال ما را در انجام این مهم، بیش از پیش یاری فرماید.

دکتر رضا کامیاب مقدس

رئیس جهاد دانشگاهی استان کرمان