

بازاریابی اجتماعی

سودابه نیازی
زهراسادات منتظری

تألیف



فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۷	پیشگفتار.....
۹	فصل ۱: مفهوم بازاریابی.....
۱۰	مفاهیم پایه.....
۱۰	بازاریابی چیست؟.....
۱۲	مفاهیم اصلی بازاریابی.....
۱۲	بازارهای مورد هدف و بخش بندی بازارها.....
۱۲	بازاریاب و مشتری احتمالی.....
۱۲	نیاز، خواست و تقاضا.....
۱۲	محصول یا (نام و نشان تجاری) یا آنچه عرضه می‌شود.....
۱۳	ارزش و تأمین رضایت.....
۱۳	مبادله و معامله.....
۱۳	روابط عاطفی و شبکه های کاری.....
۱۴	کانال های بازاریابی.....
۱۴	زنجیره عرضه.....
۱۴	رقابت.....
۱۵	محیط بازاریابی.....
۱۵	آمیزه بازاریابی.....
۱۵	بازاریاب کیست؟.....

۱۶	سیر تکامل گرایش بازاریابی
۱۹	نقش بازاریابی در افزایش ارزش مشتری
۲۰	جنبه های رویکرد بازار محور
۲۷	فصل ۲: مفهوم بازاریابی اجتماعی
۲۸	مقدمه
۲۹	تعریف بازاریابی اجتماعی
۲۹	مفهوم بازاریابی اجتماعی
۳۱	ماهیت بازاریابی اجتماعی
۳۵	تفاوت بازاریابی تجاری و بازاریابی اجتماعی
۳۵	تصور بازاریابی اجتماعی
۳۷	اصول اخلاقی بازاریابی اجتماعی
۳۸	اهداف
۳۸	ابزارها
۴۰	چه کسانی بازاریابی اجتماعی را به کار می گیرند؟
۴۳	فصل ۳: برنامه ریزی فرایند بازاریابی اجتماعی
۴۴	مقدمه
۴۴	۱۰ سؤال استراتژیکی برای کمک به پی ریزی طرح اولیه بازاریابی اجتماعی
۴۶	شش مرحله فرایند بازاریابی اجتماعی
۴۶	مرحله ۱: شرح مسأله
۴۷	مرحله ۲: تحقیقات بازاریابی
۴۸	مرحله ۳: ایجاد استراتژی بازاریابی
۴۹	مرحله ۴: برنامه ریزی مداخله گر (اعمال تغییرات)

مرحله ۵: طرح نظارت بر برنامه و ارزیابی	۵۱
مرحله ۶: تغییرات و بررسی	۵۲
ده نکته کلیدی در بازاریابی اجتماعی	۵۲
مدل مراحل تغییر پروچاسکا	۵۴
مدل Tran Theoretical	۵۵
فصل ۴: مدیریت راهبردی بازاریابی اجتماعی	۵۷
.....	۵۸
.....	۵۹
۱. گوش دادن: تحلیل گسترده و دقیق، شامل گوش دادن دقیق به مشتریان هدف	۶۰
- گوش دادن به مشتریان	۶۱
- گوش دادن به سازمان	۶۱
- گوش دادن به رقبا	۶۳
- گوش دادن به دانشمندان، سیاستمداران، کارشناس محلی جمعیت	۶۴
۲. برنامه ریزی: تعیین مأموریت، اهداف کلی و بخشی بازاریابی و تعریف راهبرد بازاریابی اصلی	۶۴
- مأموریت بازاریابی	۶۴
- اهداف	۶۵
- مقاصد	۶۵
- راهبرد بازاریابی اصلی	۶۵
۳. سازمان دادن: ایجاد یک سازمان بازاریابی، روش‌ها، معیارها و مکانیزم‌های بازخورد برای اجرای راهبرد اصلی	۶۵
- ساختارهای سازمانی جانشین	۶۶
- سازماندهی کارکردی	۶۶
- سازمان برنامه محور	۶۶

۶۷	استفاده از ائتلاف‌ها
۶۷	۴.پیش‌آزمایی: امتحان کردن عناصر کلیدی برنامه مانند راهبرد بازاریابی اصلی
۶۷	۵.اجرا: به اجرا گذاشتن راهبرد
۶۸	۶.پایش: پیگیری پیشرفت برنامه (شامل گوش دادن بیشتر به مشتریان) و در صورت لزوم تعدیل و اصلاح راهبرد و تاکتیک‌ها
۷۱	فصل ۵: عوامل موفقیت بازاریابی اجتماعی
۷۲	مقدمه
۷۲	کاربرد و سازگاری بازاریابی اجتماعی
۷۳	سه سطح بازاریابی اجتماعی
۷۳	فلسفه بازاریابی اجتماعی
۷۵	استراتژی بازاریابی اجتماعی
۷۵	مسائل تقسیم‌بندی و هدف‌گذاری
۷۶	فشارهای سیاسی و تعهد خدمت به جامعه
۷۶	مناقشه میان فردگرایی و جمع‌گرایی
۷۶	حل و فصل مناقشه میان فرد خوب و جامعه‌ای خوب
۷۷	اجرای تاکتیکی بازاریابی اجتماعی
۷۷	آمیزه بازاریابی اجتماعی
۷۸	محصول
۷۸	قیمت
۷۸	مکان (توزیع)
۷۹	ترویج
۸۰	عمومیت
۸۰	شراکت

۸۰		سلسله منابع
۸۰		سیاست گذاری
۸۱		نیروهای پنج‌گانه مدل بازاریابی اجتماعی
۸۱		نیرو
۸۲		جهت
۸۲		مکانیسم
۸۲		بایستی و رغبت
۸۲		فاصله
۸۳		عوامل محیط و بازار
۸۳		محیط خرد
۸۳		فرهنگ سازمانی
۸۶		گروه های فشار
۸۶		رسانه های گروهی
۸۹		محیط کلان
۸۹		محیط اجتماعی
۸۹		محیط اقتصادی
۹۰		محیط فن آوری
۹۰		محیط قانونی
۹۰		محیط رقابتی
۹۱		مدل SMART
۹۳		محدودیت‌های برنامه های بازاریابی اجتماعی
۹۷		پیوست: مدل های بازاریابی اجتماعی
۹۸		نمودار ۱-۶- ارتباط بازاریابی اجتماعی با سایر فعالیت‌های بازاریابی محور

- نمودار ۶-۲- مدل روابط چندگانه بازاریابی اجتماعی ۹۹
- نمودار ۶-۳- مدل‌های تغییر رفتار ۱۰۰
- نمودار ۶-۴- مدل تئوری رفتار برنامه ریزی شده ۱۰۲
- نمودار ۶-۵- مدل تئوری تغییر اجتماعی ۱۰۳
- نمودار ۶-۶- مدل مهم‌ترین عوامل در سلامت رفتار ۱۰۴
- نمودار ۶-۷- مهارت‌های مورد نیاز برای بازاریاب اجتماعی ۱۰۵
- جدول ۶-۱- سیستم‌های تغییر پیوسته ۱۰۶
- جدول ۶-۲- ارتباط بین روش‌ها و نوع مانع ۱۰۷
- جدول ۶-۳- انواع تغییر ۱۰۹
- جدول ۶-۴- معیارهای انجمن بازاریاب اجتماعی ۱۱۱
- منابع ۱۱۳

پیشگفتار

بازاریابی اجتماعی حوزه و قلمرو علم جدیدی است که می‌کوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری، اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق بخشد. براساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمان‌ها ناگزیرند در تعیین راهبردها و خط مشی های بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر خواسته‌های مصرف‌کنندگان و منافع جامعه در کوتاه مدت و بلندمدت را در نظر بگیرند.

علیرغم این که این حوزه در مقایسه با بازاریابی تجاری بسیار نوپا است، اما نقش و اهمیت آن در توسعه اجتماعی موجب شده است تا شدیداً مورد توجه و اقبال عمومی قرار گیرد. توجه به این موارد، کتاب حاضر به دنبال معرفی کاربردهای کلیدی بازاریابی اجتماعی است. ساختار کتاب بدین صورت است که در فصل اول مبانی و مفاهیم اصلی بازاریابی، در فصل دوم مفاهیم بازاریابی اجتماعی، فصل سوم مراحل برنامه ریزی بازاریابی اجتماعی، در فصل چهارم برنامه ریزی راهبردی و استراتژیکی بازاریابی اجتماعی و در فصل پنجم عوامل موفقیت بازاریابی اجتماعی و عوامل خرد و کلان تأثیر گذار بر برنامه های بازاریابی بیان گردیده است. همچنین پیوست، مدل هایی پیرامون مباحث نوین بازاریابی اجتماعی نیز آورده شده است.

در خاتمه از تمام کسانی که در تهیه و تدوین و انتشار این مجموعه، یاری رساندند به ویژه جناب آقای سید علی اصغر منتظری، تشکر و قدردانی می نمایم و امیدواریم این کتاب مورد استفاده کلیه پژوهشگران، اساتید، مشاوران، مدیران و دانشجویان قرار گیرد.

سودا نیازم - زهراسادات منتظری