

بسم الله الرحمن الرحيم

ابتکار اجتماعی در بازاریابی

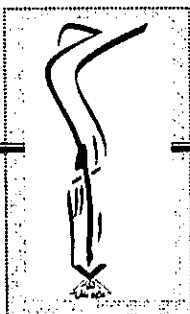
نویسندگان:

پروفسور فیلیپ کانلر - دکتر دیوید اسکیل

پروفسور نانسی لی

مترجمان:

دکتر کامبیز حیدرزاده - دکتر بهار تیمورپور



کاتر، فیلیپ، ۱۹۳۱ - Philip Kotler

ابکار اجتماعی در بازاریابی / نویسندگان فیلیپ کاتر، دیوید هسکیل، نانسی لی مترجمان کامبیز حیدرزاده، بهار تیمورپور

تهران: حکیم باشی، ۱۳۹۲

ص ۲۴۶

۹۷۸-۶۰۰-۹۱۷۵۱-۲-۰

فبیا

عنوان اصلی: Good works: marketing and corporate initiatives that build a better world- and the bottom line, C, 2012

بازاریابی -- جنبه‌های اجتماعی

مسئله اجتماعی - کتب و کار

بازاریابی ارتباطی

لی، نانسی، ۱۹۳۱ -

Lee, Nancy

هسکیل، دیوید، ۱۹۶۰ -

Henackiel, David

حیدرزاده، کامبیز، ۱۳۵۴ - مترجم

تیمورپور، بهار، ۱۳۵۶ - مترجم

۱۳۹۲ آلف ۲ / ۵۲۱۵ / ۹۷۸

۶۵۸/۸۰۲

۳۳۵۵۱۸

سرشناسه:

عنوان و نام پدیدآور:

مشخصات نشر:

مشخصات ظاهری:

شابک:

وضعیت برده‌نویسی:

یافتشد:

موضوع:

موضوع:

موضوع:

شناسه افزوده:

شناسه افزوده:

شناسه افزوده:

شناسه افزوده:

شناسه افزوده:

شناسه افزوده:

ردمندی کنکر:

رده بندی دیویی:

نشر، کتابخانه ملی:

نام کتاب: ابکار اجتماعی در بازاریابی

نویسندگان: فیلیپ کاتر، دیوید هسکیل، نانسی لی

مترجمان: دکتر کامبیز حیدرزاده، دکتر بهار تیمورپور

ناشر: حکیم باشی

صفحه آرایي: مهدی عابدی

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۲

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

قیمت: ۹۵۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۱۷۵۱-۲-۰

مرکز پخش: حکیم باشی (نماینده پخش کتاب‌های دانشگاه آزاد)

تلفن: ۲۲۷۶۸۳۷۵ - ۲۲۷۶۳۷۶۴ - ۰۹۳۵۴۹۵۲۶۱۱ - ۰۹۱۹۳۹۴۷۴۳۴

جهت اطلاع از دیگر کتاب‌های انتشارات حکیم باشی به آدرس www.hakimpub.com مراجعه فرمایید

«پیشگفتار مترجمان»

«پیتر دراگر، پدر مدیریت است. زمانی که برخی من را پدر بازاریابی می نامند، من به آنها می گویم که اگر من پدر بازاریابی هستم، پیتر دراگر، پدر بزرگ بازاریابی است». در گذشته پروفیسور فیلیپ کاتلر به زیبایی تبیین می کرد:

«پیتر» یک تصویر رویایی در رابطه با رشته مدیریت داشت. این امر به دلیل الهام از عبارات پیشنهادی خوب او (پروفیسور پیتر دراگر) بود، از قبیل:

«هدف بازاریابی آن است که آن چیزی را که ضروری نیست، بفروشد» و «هدف شرکت، ایجاد مشتری است» و «تنها قانون سود ده، مشتری است»، بنابراین «هر کسب و کار فقط دو وظیفه‌ی اصلی دارد؛ بازاریابی و نوآوری، چون بازاریابی و نوآوری نتایجی را به همراه دارد و مابقی کارها همه هزینه بر هستند»

حال پروفیسور فیلیپ کاتلر به زیبایی اصلاح می کند:

«در سی سال گذشته تعداد زیادی از شرکت‌ها نشان داده‌اند که می‌توانند همزمان هم سودآوری داشته باشند و هم در ساخت دنیایی بهتر و با کیفیت زندگی بهتر برای همه افراد بشر سهیم باشند. ... و برای این کار به دنبال آرمان‌های اجتماعی مفید برای بازار خود هستند و از طریق ابتکارهای اجتماعی هم مفید هستند و هم سودآور».

حال که دو نفر از برجسته‌ترین صاحب‌نظران جهان در حوزه بازاریابی اجتماعی - فیلیپ کاتلر و نانسی لی - نقش ابتکار اجتماعی را در بازاریابی اجتماعی به عنوان شاخه هر کسب و کاری چنین بیان می‌نمایند، بدون تردید آشنایی با «ابتکار اجتماعی در بازاریابی» خالی از لطف نخواهد بود. درحالی که با توجه به الزامات زندگی در دهکده جهانی، روز به روز ارتباط کشورها از طریق بازرگانی بین‌المللی بیشتر می‌شود و کسب و کارها دیگر نمی‌توانند صرفاً با محوریت قرار دادن و تمرکز بر نوآوری و بازاریابی موفق شوند بلکه امروزه تمرکز بیشتر بر مسئولیت اجتماعی شرکتی، سبب موفقیت می‌شود.

مفاهیم کلیدی این کتاب، مفاهیمی با کاربردهای جدید در بازاریابی هستند: تلاش اجتماعی^۱، جنبش اجتماعی^۲، ابتکار اجتماعی^۳، برنامه جامع^۴، آرمان اجتماعی^۵، مناسبت (رویداد)^۶، مسئله (مشکل) اجتماعی^۷.

مطالعه این کتاب را به همه افرادی که علاقمند هستند آموزه‌های خود را از معتبرترین اساتید جهان داشته باشند، توصیه می‌کنیم، فارغ از اینکه در کدام کسب و کار مشغول به فعالیت هستند یا تمایل دارند که وارد کسب و کار جدیدی شوند.

از جمله مزایای این کتاب، بیان مطالب به شیوه‌ای کاربردی و آسان است که به نحوی آن را از سایر کتاب‌های منتشر شده در این حوزه جدا می‌کند، به سهم خود تمام تلاش و وسواس لازم را به کار بردیم تا در انتقال آن به خوانندگان کتاب به طور کامل این موضوع را رعایت کنیم. از سرکار خانم مونا صادقیان که در نمونه‌خوانی متن ترجمه شده تلاش و وسواس لازم را به کار بردند، سپاسگزاریم. هر چند مشتاقانه آماده دریافت نظرات و پیشنهادات تمامی خوانندگان محترم از طریق آدرس پست الکترونیک kambizheidarzadeh@yahoo.com هستیم، زیرا معتقدیم موفقیت واقعی آن است که اثر نزد مخاطبان آن مقبول افتد.

کامبیز حیدرزاده

دانشیار مدیریت بازاریابی

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

علوم و تحقیقات تهران

تابستان ۱۳۹۲

بهار تیمورپور

استادیار مدیریت بازاریابی

دانشگاه آزاد اسلامی واحد غرب تهران

1. Social Effort
2. Social Movement
3. Social Initiative
4. Campaign
5. Social Cause
6. Event
7. Social Issue (Social Problem)

فهرست

بخش اول: مقدمه	۷
فصل ۱: داشتن نیت خوب به تنهایی کافی نیستند:	۱۳
فصل ۲: شش ابتکار اجتماعی برای موفق بودن از طریق انجام کار نیک	۳۷

بخش دوم: ابتکارهای اجتماعی بازاریابی گرا: جلب مشتریان و افزایش فروش

فصل ۳: تبلیغات برای آرمان اجتماعی:	۶۳
فصل ۴: بازاریابی آرمان اجتماعی وابسته به فروش:	۹۵
فصل ۵: بازاریابی اجتماعی شرکت:	۱۲۱

بخش سوم: ابتکارهای اجتماعی شرکت محور: تعیین اهداف و پیشرفت ارزش‌های شرکت

فصل ۶: فعالیت‌های بشردوستانه شرکت:	۱۴۷
فصل ۷: کارکنان داوطلب نیکوکار:	۱۶۵
فصل ۸: شیوه‌های مسئولیت اجتماعی کسب و کار:	۱۸۳

بخش چهارم: حمله و دفاع

فصل ۹: حمله: انتخاب مسئله اجتماعی برای کمک:	۲۰۳
فصل ۱۰: حمله: انتخاب ابتکار اجتماعی برای حمایت از آرمان اجتماعی:	۲۱۱
فصل ۱۱: حمله: تدوین و اجرای برنامه‌های ابتکار اجتماعی:	۲۱۷
فصل ۱۲: حمله: ارزیابی نتایج برنامه اجرا شده:	۲۲۳
فصل ۱۳: خلاصه‌ای از بهترین شیوه‌ها:	۲۲۹
فصل ۱۴: هیچ کار خوبی بدون پاداش نمی‌ماند:	۲۳۳

بخش پنجم: ویژه سازمان‌های غیر انتفاعی و بخش دولتی

فصل ۱۵: رویکرد بازاریابی برای پیروزی در سرمایه‌گذاری‌های شرکت و حمایت از ابتکار اجتماعی:	
ده توصیه:	۲۴۵