



به نام خدا



بازاریابی اجتماعی اصول و مفاهیم

نویسندگان:

دبرا ز. باسیل

گونزالو دیاز. منزی

میشل د. باسیل

مترجمان:

رسول صادقی (عضو هیئت علمی دانشگاه تهران)

نسبیه زنجری (عضو هیئت علمی دانشگاه علوم پزشکی و توانبخشی)

سیده زهرا کلانتری بنادکی (عضو هیئت علمی موسسه تحقیقات جمعیت کشور)



مؤسسه فرهنگی هنری
دیباجران تهران

هرگونه چاپ و تکثیر از محتویات این کتاب بدون اجازه کتبی ناشر ممنوع است. متخلفان به موجب قانون حمایت حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

◀ عنوان کتاب: بازاریابی اجتماعی – اصول و مفاهیم

◀ نویسندگان: دبرا ز. باسیل – گونزالودیان. منرس – میشل د. باسیل

◀ مترجمان: رسول صادقی – نسیمه زنجری – سیده زهرا کلانتری بنادکی

◀ ناشر: موسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران

◀ ویراستار: مهدیه مخبری

◀ صفحه آرای: نازنین نصیری

◀ طراح جلد: داریوش فرسای

◀ نوبت چاپ: اول

◀ تاریخ نشر: ۱۴۰۰

◀ چاپ و صحافی: صدف

◀ تیراژ: ۱۰۰ جلد

◀ قیمت: ۴۷۰۰۰۰ ریال

◀ شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۴۳۵-۳

◀ نشانی واحد فروش: تهران، میدان انقلاب،

خ کارگر جنوبی، روبروی پاساژ مهستان،

پلاک ۱۲۵۱ – تلفن: ۰۴۶-۶۶۴۱۰۰۴۶-۲۲۰۸۵۱۱۱

◀ فروشگاههای اینترنتی دیباگران تهران :

WWW.MFTBOOK.IR

www.dibagaran-tehran.com

www.dibbook.ir

نشانی تلگرام: @mftbook نشانی اینستاگرام دیبا [dibagaran_publishing](https://www.instagram.com/dibagaran_publishing)

هر کتاب دیباگران، یک فرصت جدید شغلی و علمی.

هر گوشی همراه، یک فروشگاه کتاب دیباگران تهران.

از طریق سایتهای دیباگران، در هر جای ایران به کتابهای ما دسترسی دارید.

عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی اجتماعی: اصول و مفاهیم / نویسندگان {صحیح: ویراستاران} دبرا ز . باسیل، گونزالو دیاز. منرس، میشل د. باسیل؛ مترجمان: رسول صادقی، نسیمه زنجری، زهرا کلانتری بنادکی، ویراستار: مهدیه مخبری
مشخصات نشر: تهران: دیباگران تهران: ۱۴۰۰
مشخصات ظاهری: ۱۱۴ ص: مصور،
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۴۳۵-۳
وضعیت فهرست نویسی: فیبا
یادداشت: عنوان اصلی: social marketing in action: cases from around the world (۲۰۱۹)
موضوع: بازاریابی اجتماعی social marketing
شناسه افزوده: بزیل، دبرا زد Basil, debra Z
شناسه افزوده: دیات - منسز، گونزالو Diaz-meneses, Gonzalo
شناسه افزوده: بزیل، مایکل دی Basil, michael D
شناسه افزوده: صادقی، رسول، ۱۳۵۶- مترجم
شناسه افزوده: زنجری، نسیمه، ۱۳۶۵- مترجم
شناسه افزوده: کلانتری بنادکی، سیده زهرا، مترجم
رده بندی کنگره: HF ۵۴۱۴
رده بندی دیویی: ۶۵۸۸
شماره کتابشناسی ملی: ۷۶۲۹۲۸۳۶

فهرست مطالب

مقدمه ناشر ۷

پیشگفتار ۹

فصل ۱

تصویر کلی از بازاریابی اجتماعی ۱۱

خلاصه فصل ۱۱

مقدمه ۱۲

تعریف بازاریابی اجتماعی ۱۳

بازاریابی اجتماعی در قیاس با آموزش و قانون ۱۶

اثرات خارجی، اراده آزاد و نفع شخصی ۱۷

موانع ساختاری تغییر رفتار ۱۹

رویکردهای کلان در برابر خرد و بالادستی در برابر پایین‌دستی به بازاریابی اجتماعی ۲۰

طرح‌ریزی یک برنامه بازاریابی اجتماعی ۲۲

تحلیل موقعیت ۲۳

نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها (SWOT) ۲۴

رقابت ۲۵

ضمائم: منابع بیشتر برای تصویر کلی در بازاریابی اجتماعی ۲۷

منابع ۳۱

فصل ۲

بنیان‌های بازاریابی اجتماعی ۳۳

خلاصه فصل ۳۳

مقدمه ۳۴

اهداف برنامه ۳۵

اهداف بازاریابی اجتماعی ۳۶

تعیین مقاصد SMART ۳۶

بخش‌بندی، هدف‌گیری، موقعیت‌یابی ۳۷

۳۹ معیارهای انتخاب هدف
۴۰ تبادل، مزایا و موانع
۴۲ چهار (یا هفت) P در بازاریابی اجتماعی
۴۵ سه P دیگر
۴۶ بازاریابی اجتماعی محور
۴۷ اخلاقیات
۵۲ ضمایم: منابع بیشتر برای بنیان‌های بازاریابی اجتماعی
۵۹ منابع

فصل ۳

پژوهش و ارزیابی در بازاریابی اجتماعی ۶۱

۶۱ خلاصه فصل
۶۲ مقدمه
۶۳ آشکال مفید پژوهش
۶۳ پژوهش تکوینی
۶۶ ارزیابی‌های فرایند
۶۸ ارزیابی‌های نتیجه (پیامد)
۷۰ مقایسه با معیار
۷۱ از کدام نوع پژوهش باید استفاده کنیم؟
۷۳ ضمایم: منابع بیشتر برای پژوهش و ارزیابی بازاریابی اجتماعی
۷۴ منابع

فصل ۴

نظریه در بازاریابی اجتماعی ۷۵

۷۵ خلاصه فصل
۷۶ مقدمه
۷۷ نظریه مبادله
۷۹ انتشار نوآوری‌ها
۸۰ انتشار نوآوری‌ها: عوامل مؤثر بر افزایش پذیرش محصولات جدید
۸۱ نظریه درگیری

۸۳ ترس و کارآمدی
۸۴ الگوی باور سلامتی HBM
۸۵ الگوی فرآیند موازی گسترده EPPM
۸۶ نظریه کنش منطقی (TRA) و نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB)
۸۷ مراحل تغییر یا مدل فرا نظری
۸۹ تأثیرات اجتماعی و روانشناسی محیطی
۸۹ مدل آمادگی اجتماع
۹۱ نتیجه‌گیری
۹۳ ضمایم: منابع بیشتر برای نظریه‌های مورد استفاده در بازاریابی اجتماعی
۹۸ منابع

فصل ۵

تاریخچه مختصر بازاریابی اجتماعی ۱۰۱

۱۰۱ خلاصه فصل
۱۰۲ نگاهی به گذشته
۱۰۳ روندها و تنش‌ها در جهان نظری
۱۰۶ روندها و تنش‌ها در جهان کاربردی
۱۰۸ بازاریابی اجتماعی و هزاره جدید
۱۰۹ گرایش‌ها و روندهای نوپا
۱۱۲ ضمایم: منابع بیشتر برای تاریخچه بازاریابی اجتماعی
۱۱۳ منابع

خط‌مشی انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران در عرصه کتاب‌هایی با کیفیت عالی است که تواند
خواسته‌های به روز جامعه فرهنگی و علمی کشور را تا حد امکان پوشش دهد.
هر کتاب دیباگران تهران، یک فرصت جدید شغلی و علمی

حمد و سپاس ایزد منان را که با الطاف بی‌کران خود این توفیق را به ما ارزانی داشت تا بتوانیم در راه ارتقای دانش عمومی و فرهنگی این مرز و بوم در زمینه چاپ و نشر کتب علمی و آموزشی گام‌هایی هرچند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده داریم، مؤثر واقع شویم.

گسترده‌گی علوم و سرعت توسعه روزافزون آن، شرایطی را به وجود آورده که هر روز شاهد تحولات اساسی چشمگیری در سطح جهان هستیم. این گسترش و توسعه، نیاز به منابع مختلف از جمله کتاب را به عنوان قدیمی‌ترین و راحت‌ترین راه دستیابی به اطلاعات و اطلاع‌رسانی، بیش از پیش برجسته نموده است.

در این راستا، واحد انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران با همکاری اساتید، مؤلفان، مترجمان، متخصصان، پژوهشگران و محققان در زمینه‌های گوناگون و مورد نیاز جامعه تلاش نموده برای رفع کمبودها و نیازهای موجود، منابعی پُر بار، معتبر و با کیفیت مناسب در اختیار علاقمندان قرار دهد.

کتابی که در دست دارید با همت "جناب آقای رسول صادقی-و سرکار خانم‌ها نسیم زنجری و سیده زهرا کلانتری بنادکی" و تلاش جمعی از همکاران انتشارات میسر گشته که شایسته است از یکایک این گرامیان تشکر و قدردانی کنیم.

با نظرات خود مشوق و راهنمای ما باشید

با ارائه نظرات و پیشنهادات و خواسته‌های خود، به ما کمک کنید تا بهتر و دقیق‌تر در جهت رفع نیازهای علمی و آموزشی کشورمان قدم برداریم. برای رساندن پیام‌هایتان به ما از انواع رسانه‌های دیباگران تهران شامل سایتهای فروشگاهی و صفحه اینستاگرام و شماره‌های تماس که در صفحه شناسنامه کتاب آمده استفاده نمایید.

مدیر انتشارات

مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران
bookmarket@mft.info



پیشگفتار

کتاب بازاریابی اجتماعی در عمل: نمونه‌ها و شواهد، در دو مجموه با عناوین «بازاریابی اجتماعی: اصول و مفاهیم» و «بازاریابی اجتماعی در عمل» ترجمه و توسط انتشارات دیباگران چاپ و منتشر می‌شود. در مجموعه اول به معرفی اصول و مفاهیم بازاریابی اجتماعی می‌پردازیم. در مجموعه دوم، کاربردهای بازاریابی اجتماعی در عمل با ارائه ۲۴ مورد و نمونه عملیاتی از بازاریابی اجتماعی در سراسر جهان می‌پردازد.

کتاب پیش‌رو، مروری خلاصه و در عین حال جامع بر مفاهیم و اصول بازاریابی اجتماعی دارد. به‌طور خاص، فصل اول، نمای کلی از بازاریابی اجتماعی ارائه می‌دهد. فصل دوم، استراتژی گام‌به‌گام برای ایجاد یک برنامه بازاریابی اجتماعی ارائه می‌کند. در فصل سوم نقش تحقیق و ارزیابی در بازاریابی اجتماعی مورد بحث قرار می‌گیرد. فصل چهارم، نظریه‌های متداول مورد استفاده در بازاریابی اجتماعی را مرور می‌کند. در نهایت، در فصل پنجم به‌طور مختصر دیدگاه تاریخی درباره بازاریابی اجتماعی ارائه می‌شود. در پایان هر فصل ضمیمه‌ای ارائه شده که در آن با آدرس‌های آنلاین مفید اطلاعات بیشتری در مورد موضوعات اصلی مورد بحث ارائه می‌کنند. ضمائم، منابع و اطلاعات دقیق بیشتری برای کسانی که تمایل به مطالعه و یادگیری عمیق‌تر دارند، ارائه می‌کنند.

این کتاب هم برای دانشجویان و هم برای افرادی که مشغول بازاریابی هستند، قابل استفاده است. کتاب برای دانشجویان مقطع کارشناسی قابل درک و استفاده می‌باشد و در عین حال مطالب کافی برای دانشجویان تحصیلات تکمیلی نیز فراهم می‌کند. توصیه می‌شود دانشجویان مستعد و علاقه‌مند منابع و لینک‌های ارائه شده در پایان هر فصل را دنبال کنند؛ بنابراین، این کتاب برای افرادی که تمایل به ایجاد تغییرات اجتماعی جهت کسب منافع بیشتر دارند، نوشته شده است. در پایان امیدواریم مطالعه این کتاب، در افزایش دانش و مهارت بازاریابی اجتماعی شما خوانندگان مفید باشد.