

عنوان مقاله:

شناسایی ابعاد و مولفه های موثر بر بازاریابی اجتماعی در توسعه فعالیت های بنیادهای خیریه

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 13، شماره 3 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسندگان:

محمد مهدی عظیمی حسنی - کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

محمد مهدی ذوالفقارزاده - استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

سید حامد وارث - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

خلاصه مقاله:

هدف: بازاریابی اجتماعی یکی از رویکردهای هایی است که در سطوح مختلف بر رفتار مخاطبان هدف اثر می گذارد. هدف اصلی از اجرای این پژوهش، کاربست بازاریابی اجتماعی در توسعه فعالیت های بنیادهای خیریه است. روش: ابعاد مختلف در بازاریابی اجتماعی با بررسی مطالعات گذشته، به روش مرور ادبیات نظام مند شناسایی شدند. کدگذاری اولیه روی منابع به روش تحلیل مضمون صورت گرفت تا مولفه ها و ابعاد متناظر با هر کد مشخص شود. مولفه ها با استفاده از ماتریس اهمیت عملکرد و جمع آوری نظر خبرگان از طریق پرسش نامه اولویت بندی شدند، سپس ابزارهای کارآمد برای اجرای برنامه بازاریابی اجتماعی و جلب مشارکت عمومی با برگزاری کارگاهی با حضور هیئت مدیره یکی از خیریه های فعال تعیین شد. یافته ها: ابعاد و مولفه های بازاریابی اجتماعی در حوزه خیریه عبارت اند از: هدف گذاری (اهداف رفتاری، اهداف شناختی)، تحلیل موقعیت (تحلیل محیط برنامه بازاریابی اجتماعی، هنجارهای ذهنی به کار خیر و خیریه، هنجارهای اجتماعی به کار خیر و خیریه)، بخش بندی (ابعاد جمعیت شناختی، ابعاد روان شناختی، منافع کسب شده برای مخاطب هدف)، آمیخته بازاریابی اجتماعی (پیشنهاد رفتاری، هزینه مشارکت، قابلیت دسترسی، ارتباطات اجتماعی، مردم و مشارکت، تامین بودجه برنامه) و نظارت بر برنامه و ارزیابی تاثیر آن (ارزیابی برون داد، ارزیابی تاثیر). این ابعاد و مولفه ها باعث ترغیب و ماندگاری امر خیر و رفتار بخشندگی (افزایش اهدای منابع فردی به خیریه، کاهش/ جلوگیری از اهدای منابع فردی به غیر از خیریه، تاثیر بر سیاست گذاری کلان) می شود. نتیجه گیری: اولویت بندی مولفه ها در شکل نهایی بیان شد. چهار ابزار برگزاری رویداد، استفاده از شبکه های مجازی، ارتباطات شخصی و تبلیغات دهان به دهان و همچنین استفاده از گروه های مرجع و افراد تاثیرگذار، به عنوان کارآمدترین ابزارها در توسعه فعالیت های بنیادهای خیریه شناسایی شدند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی اجتماعی، خیریه، تحلیل اهمیت عملکرد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1386884>

