

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
وَصَلَّى اللَّهُ عَلَى مُحَمَّدٍ وَآلِهِ الطَّاهِرِينَ



# بازاریابی اجتماعی خیریه از منظر دینی

مؤلف:

دکتر سعید مسعودی پور



انشارات  
دانشگاه امام صادق علیه السلام

عنوان: بازاریابی اجتماعی خیریه از منظر دینی

مؤلف: دکتر سعید مسعودی پور

به اهتمام: مرکز رشد دانشگاه امام صادق علیه السلام

ناشر: دانشگاه امام صادق علیه السلام

صفحه آرا: رضا عبدالهی

نمایه ساز و ناظر نسخه پردازی و چاپ: رضا دیا

چاپ و صحافی: چاپ سپیدان

چاپ اول: ۱۳۹۸

قیمت: ۵۲۰/۰۰۰ ریال

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۱۴-۷۷۸-۳

«این کتاب با کاغذ حمایتی منتشر شده است»

فروشگاه مرکزی: تهران: خیابان انقلاب، بین خیابان فخررازی و خیابان دانشگاه، مجتمع پارسا، همکف، واحد ۳ و ۲  
تلفن: ۶۶۹۷۳۲۱۲

فروشگاه کتاب صادق: تهران: بزرگراه شهید چمران، پل مدیریت، ضلع شمالی دانشگاه

صندوق پستی ۱۵۹-۱۴۶۵۵ • کد پستی: ۱۴۶۵۹۴۳۶۸۱ • تلفکس: ۸۸۳۷۰۱۴۲

فروشگاه اینترنتی: [www.ketabesadiq.ir](http://www.ketabesadiq.ir) • E-mail: [pub@isu.ac.ir](mailto:pub@isu.ac.ir)

سرشناسه: مسعودی پور، سعید، ۱۳۶۷-

عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی اجتماعی خیریه از منظر دینی / مؤلف سعید مسعودی پور؛ به

اهتمام مرکز رشد دانشگاه امام صادق علیه السلام..

مشخصات نشر: تهران: دانشگاه امام صادق (ع)، ۱۳۹۸.

مشخصات ظاهری: ۳۹۴ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۱۴-۷۷۸-۳

موضوع: خیریه -- ایران -- بازاریابی

موضوع: خیریه -- بازاریابی

موضوع: بازاریابی اجتماعی -- ایران -- تبلیغات

شناسه افزوده: دانشگاه امام صادق (ع)

رده بندی کنگره: HV ۴۰

رده بندی دیویی: ۳۶۱/۷۰۹۵۵

شماره کتابشناسی ملی: ۵۸۸۵۱۰۳

تمام حقوق محفوظ است، هیچ بخشی از این کتاب بدون اجازه مکتوب ناشر قابل تکثیر یا تولید مجدد به هیچ شکلی از جمله چاپ، فتوکپی، انتشار الکترونیکی، فیلم و صدا و انتقال در فضای مجازی نمی باشد.  
این اثر تحت پوشش قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان ایران قرار دارد.

تقديم به

وجود مطهر و مقدس

امير المؤمنین علی بن ابی طالب علیه السلام



## فهرست اجمالی

۲۳	سخن ناشر
۲۵	سخن مرکز رشد
۲۹	پیشگفتار نویسنده
۳۳	مقدمه
۴۱	فصل اول. کالبدشکافی مفهوم بازاریابی
۶۵	فصل دوم. آشنایی با مفهوم بازاریابی اجتماعی
۱۲۷	فصل سوم. نظریه‌های تغییر رفتار
۱۴۹	فصل چهارم. شناخت رفتار بخشندگی
۱۸۵	فصل پنجم. تبیین بخشش خیرخواهانه از منظر دینی
۲۰۱	فصل ششم. جاذبه‌های تبلیغاتی در بازاریابی اجتماعی خیریه
۲۱۹	فصل هفتم. سبک‌های دینی تبلیغات در بازاریابی اجتماعی خیریه (۱)
۲۷۷	فصل هشتم. سبک‌های دینی تبلیغات در بازاریابی اجتماعی خیریه (۲)
۳۰۷	فصل نهم. تبیین رفتارهای رقیب در بازاریابی اجتماعی خیریه
۳۲۵	فصل دهم. بررسی نمونه‌هایی از تبلیغات اجتماعی خیرخواهانه
۳۷۳	سخن پایانی
۳۷۵	منابع و مأخذ





## فهرست مطالب

۲۳	..... سخن ناشر
۲۵	..... سخن مرکز رشد
۲۹	..... پیشگفتار نویسنده
۳۳	..... مقدمه
۴۱	..... فصل اول. کالبدشکافی مفهوم بازاریابی
۴۱	..... مقدمه
۴۱	..... ۱-۱. تعریف بازاریابی
۴۳	..... ۱-۲. شناخت مؤلفه های اصلی مفهوم بازاریابی
۴۴	..... ۱-۲-۱. به دنبال تغییر رفتار انسان است
۴۵	..... الف. رفتار چیست؟
۵۲	..... ب. عوامل شکل دهنده رفتار انسان
۵۳	..... ۱-۲-۲. مبتنی بر اراده آزادانه افراد است
۵۴	..... الف. اصالت فرد
۵۵	..... ب. آزادی فردی
۵۵	..... ۱-۲-۳. به دنبال پاسخ به نیازهای انسانی است
۵۷	..... ۱-۲-۴. بازاریابی در محیط رقابتی فعالیت می کند
۵۷	..... ۱-۲-۵. مبتنی بر اصل مبادله انجام می شود
۶۰	..... ۱-۳. بسط مفهوم بازاریابی
۶۵	..... فصل دوم. آشنایی با مفهوم بازاریابی اجتماعی
۶۵	..... مقدمه

- ۲-۱. تولد مفهوم بازاریابی اجتماعی ..... ۶۵
- ۲-۲. شناخت مفهوم بازاریابی اجتماعی ..... ۶۷
- ۲-۲-۱. تعریف بازاریابی اجتماعی ..... ۶۸
- ۲-۲-۲. بازاریابی اجتماعی و تغییر اجتماعی ..... ۷۳
- ۲-۲-۳. برخی از حوزه‌های کاربری بازاریابی اجتماعی ..... ۸۰
- ۲-۲-۴. رویکردهای مشابه بازاریابی اجتماعی برای تغییر اجتماعی ..... ۸۱
- ۲-۳. تفاوت‌ها و شباهت‌های میان بازاریابی اجتماعی و بازاریابی تجاری ..... ۸۳
- ۲-۴. مفاهیم نزدیک به بازاریابی اجتماعی ..... ۸۵
- ۲-۴-۱. بازاریابی جامعه‌نگر ..... ۸۵
- ۲-۴-۲. بازاریابی غیرانتفاعی ..... ۸۷
- ۲-۴-۳. بازاریابی آرمان اجتماعی ..... ۸۹
- ۲-۴-۴. بازاریابی ایده ..... ۹۱
- ۲-۵. فرایند بازاریابی اجتماعی ..... ۹۴
- ۲-۶. آمیخته بازاریابی در بازاریابی اجتماعی ..... ۹۵
- ۲-۶-۱. اولین P: محصول ..... ۹۶
- ۲-۶-۲. دومین P: قیمت ..... ۱۰۲
- ۲-۶-۳. سومین P: مکان ..... ۱۰۳
- ۲-۶-۴. چهارمین P: تبلیغات ..... ۱۰۴
- ۲-۶-۵. پنجمین P: عموم ..... ۱۰۵
- ۲-۶-۶. ششمین P: مشارکت ..... ۱۰۶
- ۲-۶-۷. هفتمین P: سیاست‌گذاری ..... ۱۰۶
- ۲-۶-۸. هشتمین P: تأمین منابع مالی ..... ۱۰۷
- ۲-۷. بخش‌بندی و هدف‌گیری ..... ۱۰۸
- ۲-۷-۱. ویژگی‌های بخش‌بندی مطلوب ..... ۱۰۸
- ۲-۷-۲. ملاک‌ها و شاخص‌های بخش‌بندی ..... ۱۱۱
- ۲-۷-۳. شاخص‌های بخش‌بندی در بازاریابی اجتماعی خیریه ..... ۱۱۱
- ۲-۷-۴. بخش‌بندی نگرش - رفتاری شت و فریزر ..... ۱۱۳
- ۲-۸. رقابت در بازاریابی اجتماعی ..... ۱۱۴

فهرست مطالب □ ۱۱

۱۱۴	۲-۸-۱. تعریف رقابت در بازاریابی اجتماعی
۱۱۷	۲-۸-۲. طبقه بندی انواع رقابت در بازاریابی اجتماعی
۱۱۸	۲-۹. مسائل اخلاقی در بازاریابی اجتماعی
۱۲۰	۲-۹-۱. نوع شناسی مسائل اخلاقی در بازاریابی اجتماعی
۱۲۳	۲-۹-۲. ملاک اخلاقی بودن افعال
۱۲۷	فصل سوم. نظریه های تغییر رفتار
۱۲۷	مقدمه
۱۲۸	۳-۱. مدل باور سلامت
۱۳۳	۳-۲. نظریه عمل منطقی
۱۳۶	۳-۳. نظریه رفتار برنامه ریزی شده
۱۴۰	۳-۴. نظریه تلاش
۱۴۲	۳-۵. نظریه یادگیری شناختی اجتماعی
۱۴۴	۳-۶. نظریه رفتار درون فردی
۱۴۵	۳-۷. نظریه اشاعه
۱۴۹	فصل چهارم. شناخت رفتار بخشنده
۱۴۹	مقدمه
۱۴۹	۴-۱. متغیرهای مؤثر در رفتار بخشنده افراد
۱۵۸	۴-۲. شاخص جهانی بخشنده
۱۶۲	۴-۲-۱. بررسی ابعاد شاخص جهانی بخشنده
۱۶۲	بُعد ۱. کمک به افراد غریبه
۱۶۴	بُعد ۲. کمک پولی برای کار خیر
۱۶۶	بُعد ۳. اختصاص زمان برای کار داوطلبانه
۱۶۸	۴-۲-۲. توصیه های بین المللی
۱۶۸	۴-۳. کار داوطلبانه در ایران
۱۷۱	۴-۴. معناشناسی رفتار بخشنده دینی
۱۷۲	۴-۴-۱. معنای لغوی انفاق
۱۷۳	۴-۴-۲. معنای لغوی صدقه

- ۱۷۴..... ۴-۴-۳. انواع انفاق
- ۱۷۵..... ۴-۴-۴. انفاق جز مستحبات است یا واجبات؟
- ۱۷۹.. ۴-۴-۵. آیا بازاریابی اجتماعی ظرفیت استفاده در موضوعاتی مانند انفاق را دارد؟
- فصل پنجم. تبیین بخشش خیرخواهانه از منظر دینی..... ۱۸۵
- مقدمه..... ۱۸۵
- ۵-۱. مدل به دست آمده از تحلیل مضمون آیات انفاق..... ۱۸۷
- ۵-۱-۱. زمینه‌های دانشی - نگرشی..... ۱۸۸
- ۵-۱-۲. راهبردهای ترغیبی..... ۱۸۹
- ۵-۱-۳. رفتار مطلوب..... ۱۹۳
- ۵-۱-۴. موانع و محدودیت‌ها..... ۱۹۶
- ۵-۱-۵. مکمل‌های رفتاری..... ۱۹۸
- ۵-۱-۶. پیامدها و نتایج..... ۱۹۸
- فصل ششم. جاذبه‌های تبلیغاتی در بازاریابی اجتماعی خیریه..... ۲۰۱
- مقدمه..... ۲۰۱
- ۶-۱. جاذبه خنده..... ۲۰۲
- ۶-۲. جاذبه ترس..... ۲۰۵
- ۶-۳. جاذبه منطقی..... ۲۱۲
- ۶-۴. جاذبه احساسی..... ۲۱۳
- ۶-۵. جاذبه اطمینان بخش..... ۲۱۵
- فصل هفتم. سبک‌های دینی تبلیغات در بازاریابی اجتماعی خیریه (۱)..... ۲۱۹
- مقدمه..... ۲۱۹
- ۷-۱. نوع‌شناسی سبک‌های تبلیغ انفاق در قرآن..... ۲۲۰
- ۷-۲. بررسی طولانی‌ترین زنجیره آیات در موضوع انفاق: چهار سیاق سوره بقره..... ۲۲۳
- ۷-۲-۱. گام اول: تعیین مخاطبان تبلیغ و شروعی اثرگذار..... ۲۲۴
- الف. لزوم ایمان برای منفقین از منظر قرآن..... ۲۲۵
- ب. جلب توجه در آغاز تبلیغ با استفاده از عنصر ترس..... ۲۲۶
- ۷-۲-۲. گام دوم: یادآوری توحید و معاد؛ مهم‌ترین زمینه سازان تبلیغاتی دینی..... ۲۳۰

## فهرست مطالب □ ۱۳

۲۳۴	گام سوم: ارائه یک تمثیل مبشرانه
۲۳۸	گام چهارم: بیان آداب و شرایطی که منافقین باید آن را رعایت کنند
۲۵۴	گام پنجم: بیان کیفیت چیزی که می‌توان از آنها انفاق کرد
۲۵۸	گام ششم: هشدار یکی از مهم‌ترین حربه‌های شیطان در مسیر انفاق
۲۶۲	گام هفتم: تأکید بر ظلم بودن حبس حقوق نیازمندان
۲۶۵	گام هشتم: بیان نحوه و زمان انفاق
۲۷۰	گام نهم: اطمینان از قطعی بودن پاداش انفاق
۲۷۱	گام دهم: بیان کسانی که باید به آنها انفاق کرد
۲۷۶	ارتباط با سیاق بعدی: شیوع ربا به عنوان یکی از عواقب عدم انفاق
۲۷۷	<b>فصل هشتم. سبک‌های دینی تبلیغات در بازاریابی اجتماعی خیریه (۲)</b>
۲۷۷	مقدمه
۲۷۸	۸-۱. سیاق ۱: سوره آل عمران آیات ۱۳۰ تا ۱۳۸
۲۸۲	۸-۲. سیاق ۲: سوره نساء آیات ۳۶ تا ۴۲
۲۸۶	۸-۳. سیاق ۳: سوره سجد آیات ۱۲ تا ۲۲
۲۸۸	۸-۴. سیاق ۴: سوره سبأ آیات ۳۷ تا ۴۵
۲۹۰	۸-۵. سیاق ۵: سوره یس ۳۳ تا ۵۰
۲۹۴	۸-۶. سیاق ۶: سوره شوری ۳۰ تا ۴۳
۲۹۷	۸-۷. سیاق ۷: سوره محمد ﷺ آیات ۳۳ تا ۳۸
۲۹۹	۸-۸. سیاق ۸: سوره حدید ۱ تا ۶
۳۰۱	۸-۹. سیاق ۹: سوره منافقون ۹ تا ۱۱
۳۰۳	۸-۱۰. سیاق ۱۰: سوره تغابن ۱۱ تا ۱۸
۳۰۳	۸-۱۱. سیاق ۱۱: سوره توبه آیات ۷۵ تا ۸۰
۳۰۷	<b>فصل نهم. تبیین رفتارهای رقیب در بازاریابی اجتماعی خیریه</b>
۳۰۷	مقدمه
۳۰۷	۹-۱. الگوی تخصیص درآمدی مطلوب از منظر اسلامی
۳۰۹	۹-۲. مهم‌ترین مصادیق رفتارهای رقیب انفاق
۳۰۹	۹-۲-۱. بخل

الف . سوره آل عمران آیات ۱۷۶ تا ۱۸۰ .....	۳۱۱
ب . سوره نساء آیات ۳۶ تا ۴۲ .....	۳۱۵
ج . سوره محمد ﷺ آیات ۳۳ تا ۳۸ .....	۳۱۸
د . سوره حدید آیات ۲۰ تا ۲۵ .....	۳۱۹
هـ . سوره لیل آیات ۱ تا ۲۱ .....	۳۲۰
۹-۲-۲ . اسراف و تبذیر .....	۳۲۱
۹-۲-۳ . انفاق نامطلوب .....	۳۲۳
۹-۲-۴ . ترس از فقر .....	۳۲۳
<b>فصل دهم . بررسی نمونه‌هایی از تبلیغات اجتماعی خیرخواهانه</b> .....	۳۲۵
مقدمه .....	۳۲۵
۱۰-۱ . بررسی نمونه‌هایی از تبلیغات اجتماعی خیریه داخلی .....	۳۲۶
۱۰-۱-۱ . تیزر کمیته امداد شماره ۱ .....	۳۲۶
۱۰-۱-۲ . تیزر کمیته امداد شماره ۲ .....	۳۳۰
۱۰-۱-۳ . تیزر کمیته امداد شماره ۳ .....	۳۳۳
۱۰-۱-۴ . تیزر کمیته امداد شماره ۴ .....	۳۳۵
۱۰-۱-۵ . تیزر کمیته امداد شماره ۵ .....	۳۳۷
۱۰-۱-۶ . تیزر کمیته امداد شماره ۶ .....	۳۴۰
۱۰-۱-۷ . تیزر کمیته امداد شماره ۷ .....	۳۴۲
۱۰-۱-۸ . تیزر کمیته امداد شماره ۸ .....	۳۴۵
۱۰-۱-۹ . تیزر کمیته امداد شماره ۹ .....	۳۴۷
۱۰-۱-۱۰ . تیزر کمیته امداد شماره ۱۰ .....	۳۴۹
۱۰-۱-۱۱ . تیزر کمیته امداد شماره ۱۱ .....	۳۵۱
۱۰-۱-۱۲ . تیزر کمیته امداد شماره ۱۲ .....	۳۵۳
۱۰-۱-۱۳ . تیزر کمیته امداد شماره ۱۳ .....	۳۵۵
۱۰-۱-۱۴ . تیزر کمیته امداد شماره ۱۴ .....	۳۵۷
۱۰-۱-۱۵ . تیزر مؤسسه خیریه محک .....	۳۵۹
۱۰-۱-۱۶ . تبلیغات چاپی خیریه محک .....	۳۶۱

## فهرست مطالب □ ۱۵

۳۶۴	۱۰-۲. بررسی نمونه‌هایی از تبلیغات اجتماعی خیریه خارجی
۳۶۴	۱۰-۲-۱. تبلیغات اجتماعی کمک به بی‌خانمان‌ها
۳۶۶	۱۰-۲-۲. تبلیغات اجتماعی کمک به تغذیه کودکان
۳۶۸	۱۰-۲-۳. تبلیغات اجتماعی سازمان یونیسف
۳۶۹	۱۰-۲-۴. تبلیغات اجتماعی در قالب قلک
۳۷۰	۱۰-۲-۵. تبلیغات اجتماعی سازمان ارتش نجات
۳۷۳	سخن پایانی
۳۷۵	منابع و مآخذ
۳۸۵	نمایه موضوعی

## فهرست جدول‌ها

۸۰	جدول ۱. برخی از مهمترین موضوعات در بازاریابی اجتماعی
۱۱۴	جدول ۲. یک نوع‌شناسی از راهبرد ترکیبی برای تغییر اجتماعی برنامه‌ریزی شده
۱۲۹	جدول ۳. مفاهیم کلیدی و تعریف آنها در مدل باور سلامت
۱۵۳	جدول ۴. تأثیر متغیرهای جنسیت، سن و طبقه اجتماعی بر روی انواع رفتارهای بخشندگی
۱۶۰	جدول ۵. بیست کشور اول دنیا از نظر شاخص بخشندگی
۱۶۱	جدول ۶. رتبه و امتیاز ایران در ابعاد شاخص بخشندگی
۱۶۳	جدول ۷. ده کشور اول دنیا از لحاظ شاخص کمک کردن مردم آنها به افراد غریبه
۱۶۴	جدول ۸. ده کشور اول دنیا از نظر کمک پولی مردم برای کار خیر
۱۶۶	جدول ۹. ده کشور اول دنیا از نظر کار داوطلبانه
۱۶۹	جدول ۱۰. طبقه‌بندی فعالیت‌ها برای گذران وقت
	جدول ۱۱. متوسط زمان سپری شده افراد ۱۵ ساله و بیشتر بر حسب گروه‌های فعالیت گذران وقت در یک شبانه‌روز به تفکیک وضع فعالیت اقتصادی در نقاط شهری کشور: بهار ۱۳۹۴
۱۷۰	

- جدول ۱۲. متوسط زمان سپری شده افراد ۱۵ ساله و بیشتر بر حسب وضع سواد و تحصیلات به تفکیک گروه‌های فعالیت گذران وقت در یک شبانه‌روز در نقاط شهری کشور: بهار ۱۳۹۴ ... ۱۷۱
- جدول ۱۳. فهرست آیاتی که ریشه انفاق یا صدقه در آن آمده است ..... ۱۸۶
- جدول ۱۴. ویژگی‌ها و بایسته‌های ضروری انفاق ..... ۲۴۱

### فهرست شکل‌ها

- شکل ۱. سه سلسله مراتب اثر ..... ۴۸
- شکل ۲. اجزای یک فعالیت یا اقدام ..... ۵۰
- شکل ۳. تعریف رفتار ..... ۵۱
- شکل ۴. بازاریابی در مورد یک مبادله است ..... ۵۸
- شکل ۵. سیستم برنامه‌ریزی بازاریابی اجتماعی ..... ۶۷
- شکل ۶. چارچوب بازاریابی اجتماعی ..... ۷۵
- شکل ۷. فلسفه‌های بازاریابی ..... ۸۷
- شکل ۸. رابطه بازاریابی غیرانتفاعی و بازاریابی اجتماعی ..... ۸۸
- شکل ۹. رابطه بازاریابی اجتماعی و بازاریابی ایده ..... ۹۲
- شکل ۱۰. فرایند بازاریابی اجتماعی ..... ۹۴
- شکل ۱۱. لایه‌های محصول ..... ۹۹
- شکل ۱۲. ابزار تحلیل رقابتی ..... ۱۱۶
- شکل ۱۳. انواع مسائل اخلاقی در بازاریابی اجتماعی ..... ۱۲۱
- شکل ۱۴. ماتریس محتوا - فرم در بازاریابی اجتماعی اخلاقی ..... ۱۲۲
- شکل ۱۵. مؤلفه‌ها و ارتباطات مدل باور سلامت ..... ۱۳۱
- شکل ۱۶. مدل باور سلامت ..... ۱۳۲
- شکل ۱۷. نظریه عمل منطقی ..... ۱۳۵



فهرست مطالب □ ۱۷

شکل ۱۸. مدل رفتار برنامه‌ریزی شده	۱۳۸
شکل ۱۹. مقایسه مدل عمل منطقی و مدل رفتار برنامه‌ریزی شده	۱۳۹
شکل ۲۰. نظریه تلاش	۱۴۱
شکل ۲۱. مدل نظریه شناخت اجتماعی	۱۴۳
شکل ۲۲. تئوری رفتار درونی	۱۴۵
شکل ۲۳. نظریه اشاعه	۱۴۶
شکل ۲۴. نوع‌شناسی انگیزه‌ها برای رفتار بخشیدن و کمک مالی	۱۵۱
شکل ۲۵. تأثیر عقاید مذهبی بر روی نیت‌های رفتاری	۱۵۷
شکل ۲۶. تأثیر تعهد و اعتماد بر بخشش	۱۵۷
شکل ۲۷. مدل رفتار بخشش خیرخواهانه فردی	۱۵۸
شکل ۲۸. نرخ رشد تولید ناخالص داخلی جهانی و مشارکت در بخشش پول، اختصاص زمان برای کار داوطلبانه و کمک به افراد غریبه در طول پنج سال	۱۶۱
شکل ۲۹. درصد تغییرات در امتیاز هر یک از ابعاد از سال ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۴	۱۶۲
شکل ۳۰. مشارکت جهانی در کمک به یک غریبه بر حسب سن	۱۶۴
شکل ۳۱. مشارکت جهانی در بخشیدن پول برای کار خیر در طول پنج سال بر اساس سن	۱۶۵
شکل ۳۲. مشارکت جهانی در بخشیدن پول برای کار خیر بر اساس جنسیت	۱۶۵
شکل ۳۳. اختصاص زمان برای کارهای داوطلبانه به تفکیک جنسیت	۱۶۷
شکل ۳۴. اختصاص زمان برای کارهای داوطلبانه به تفکیک گروه‌های سنی	۱۶۷
شکل ۳۵. مدل به دست آمده از تحلیل مضمون آیات انفاق در قرآن	۱۸۸
شکل ۳۶. زمینه‌های دانشی - نگرشی انفاق مورد اشاره در آیات انفاق	۱۸۹
شکل ۳۷. راهبردهای ترغیبی برای دعوت به انفاق	۱۹۲
شکل ۳۸. مؤلفه‌های اصلی رفتار مطلوب در مدل بخشش خیرخواهانه دینی	۱۹۶
شکل ۳۹. محدودیت‌ها و موانع انفاق	۱۹۷
شکل ۴۰. مکمل‌های رفتاری انفاق	۱۹۸
شکل ۴۱. پیامدها و نتایج انفاق در آیات قرآن	۱۹۹

- شکل ۴۲. حوزه‌های کاربست جاذبه ترس در تبلیغات ..... ۲۰۷
- شکل ۴۳. رابطه میان ترس و تغییر نگرش ..... ۲۰۸
- شکل ۴۴. جاذبه‌های ترس در آیات قرآن با موضوع انفاق ..... ۲۱۲
- شکل ۴۴. نوع‌شناسی سبک‌های تبلیغی قرآن در موضوع انفاق ..... ۲۲۰
- شکل ۴۵. سیاق‌های بزرگ‌ترین زنجیره آیات در موضوع انفاق ..... ۲۲۳
- شکل ۴۶. مدل استحصالی از آیات ۲۵۴ تا ۲۷۴ سوره بقره ..... ۲۲۴
- شکل ۴۷. دو موضوع محوری توحید و معاد در آیه ۲۵۴ ..... ۲۲۸
- شکل ۴۸. پنج مرحله گام چهارم زنجیره آیات سوره بقره ..... ۲۳۹
- شکل ۴۹. تقسیم‌بندی ویژگی‌های انفاق ..... ۲۴۱
- شکل ۵۰. رابطه میان اذیت و منت ..... ۲۴۲
- شکل ۵۱. موضوعات مطرح شده در مورد عدم رد سائل در روایات ..... ۲۴۸
- شکل ۵۲. فرایند نموداری گام چهارم مدل برگرفته از سیاق‌های سوره بقره ..... ۲۵۴
- شکل ۵۳. سیاق‌های در مقام تبلیغ انفاق ..... ۲۷۸
- شکل ۵۴. نمودار سیاق سوره آل عمران ..... ۲۸۱
- شکل ۵۵. نمودار سیاق سوره نساء ..... ۲۸۵
- شکل ۵۶. نمودار سیاق سوره سجده ..... ۲۸۸
- شکل ۵۷. نمودار سیاق سوره یس ..... ۲۹۴
- شکل ۵۸. نمودار سیاق سوره شوری ..... ۲۹۷
- شکل ۵۹. نمودار سیاق سوره منافقون ..... ۳۰۲
- شکل ۶۰. رفتارهای رقیب در بازاریابی اجتماعی انفاق ..... ۳۱۰
- شکل ۶۱. تأثیر فخر و خیلاء بر آسیب‌های رفتاری انفاق ..... ۳۱۷

### فهرست تصویرها

تصویر ۱. نمونه‌هایی از تبلیغات اجتماعی با موضوع عدم صحبت کردن با تلفن همراه در حین رانندگی (۱).....	۷۸
تصویر ۲. نمونه‌هایی از تبلیغات اجتماعی با موضوع عدم صحبت کردن با تلفن همراه در حین رانندگی (۲).....	۷۸
تصویر ۳. نمونه‌هایی از تبلیغات اجتماعی با موضوع بستن کمربند ایمنی.....	۷۹
تصویر ۴. تبلیغات مبتنی بر آرمان اجتماعی آب معدنی دماوند.....	۹۰
تصویر ۵. تبلیغات مبتنی بر آرمان اجتماعی آدامس بایودنت.....	۹۱
تصویر ۶. نمونه‌ای از تبلیغات اجتماعی خیرخواهانه نامطلوب.....	۱۹۴
تصویر ۷. نمونه از استفاده از جاذبه طنز در تبلیغات اجتماعی خیرخواهانه.....	۲۰۴
تصویر ۸. نمونه از کاربست جاذبه ترس در تبلیغات اجتماعی حوزه سلامت.....	۲۰۹
تصویر ۹. تبلیغات اجتماعی برای کمک به مؤسسه فعال در حوزه بهداشت و سلامت آب.....	۲۱۰
تصویر ۱۰. عکس اول از تیزر کمیته امداد شماره ۱.....	۳۲۶
تصویر ۱۱. عکس دوم از تیزر کمیته امداد شماره ۱.....	۳۲۷
تصویر ۱۲. عکس سوم از تیزر کمیته امداد شماره ۱.....	۳۲۷
تصویر ۱۳. عکس چهارم از تیزر کمیته امداد شماره ۱.....	۳۲۸
تصویر ۱۴. عکس پنجم از تیزر کمیته امداد شماره ۱.....	۳۲۸
تصویر ۱۵. عکس ششم از تیزر کمیته امداد شماره ۱.....	۳۲۹
تصویر ۱۶. عکس اول از تیزر کمیته امداد شماره ۲.....	۳۳۰
تصویر ۱۷. عکس دوم از تیزر کمیته امداد شماره ۲.....	۳۳۱
تصویر ۱۸. عکس سوم از تیزر کمیته امداد شماره ۲.....	۳۳۱
تصویر ۱۹. عکس چهارم از تیزر کمیته امداد شماره ۲.....	۳۳۲
تصویر ۲۰. عکس اول از تیزر کمیته امداد شماره ۳.....	۳۳۳
تصویر ۲۱. عکس دوم از تیزر کمیته امداد شماره ۳.....	۳۳۴

- تصویر ۲۲. عکس سوم از تیزر کمیته امداد شماره ۳ ..... ۳۳۴
- تصویر ۲۳. عکس اول از تیزر کمیته امداد شماره ۴ ..... ۳۳۵
- تصویر ۲۴. عکس دوم از تیزر کمیته امداد شماره ۴ ..... ۳۳۶
- تصویر ۲۵. عکس سوم از تیزر کمیته امداد شماره ۴ ..... ۳۳۶
- تصویر ۲۶. عکس چهارم از تیزر کمیته امداد شماره ۴ ..... ۳۳۷
- تصویر ۲۷. عکس اول از تیزر کمیته امداد شماره ۵ ..... ۳۳۸
- تصویر ۲۸. عکس دوم از تیزر کمیته امداد شماره ۵ ..... ۳۳۸
- تصویر ۲۹. عکس سوم از تیزر کمیته امداد شماره ۵ ..... ۳۳۹
- تصویر ۳۰. عکس اول از تیزر کمیته امداد شماره ۶ ..... ۳۴۰
- تصویر ۳۱. عکس دوم از تیزر کمیته امداد شماره ۶ ..... ۳۴۱
- تصویر ۳۲. عکس سوم از تیزر کمیته امداد شماره ۶ ..... ۳۴۱
- تصویر ۳۳. عکس چهارم از تیزر کمیته امداد شماره ۶ ..... ۳۴۱
- تصویر ۳۴. عکس پنجم از تیزر کمیته امداد شماره ۶ ..... ۳۴۲
- تصویر ۳۵. عکس اول از تیزر کمیته امداد شماره ۷ ..... ۳۴۳
- تصویر ۳۶. عکس دوم از تیزر کمیته امداد شماره ۷ ..... ۳۴۳
- تصویر ۳۷. عکس سوم از تیزر کمیته امداد شماره ۷ ..... ۳۴۴
- تصویر ۳۸. عکس چهارم از تیزر کمیته امداد شماره ۷ ..... ۳۴۴
- تصویر ۳۹. عکس پنجم از تیزر کمیته امداد شماره ۷ ..... ۳۴۵
- تصویر ۴۰. عکس ششم از تیزر کمیته امداد شماره ۷ ..... ۳۴۵
- تصویر ۴۱. عکس اول از تیزر کمیته امداد شماره ۸ ..... ۳۴۶
- تصویر ۴۲. عکس دوم از تیزر کمیته امداد شماره ۸ ..... ۳۴۷
- تصویر ۴۳. عکس اول از تیزر کمیته امداد شماره ۹ ..... ۳۴۸
- تصویر ۴۴. عکس دوم از تیزر کمیته امداد شماره ۹ ..... ۳۴۸
- تصویر ۴۵. عکس اول از تیزر کمیته امداد شماره ۱۰ ..... ۳۴۹
- تصویر ۴۶. عکس دوم از تیزر کمیته امداد شماره ۱۰ ..... ۳۵۰

فهرست مطالب □ ۲۱

تصویر ۴۷ . عکس سوم از تیزر کمیته امداد شماره ۱۰	۳۵۰
تصویر ۴۸ . عکس اول از تیزر کمیته امداد شماره ۱۱	۳۵۲
تصویر ۴۹ . عکس دوم از تیزر کمیته امداد شماره ۱۱	۳۵۲
تصویر ۵۰ . عکس اول از تیزر کمیته امداد شماره ۱۲	۳۵۳
تصویر ۵۱ . عکس دوم از تیزر کمیته امداد شماره ۱۲	۳۵۴
تصویر ۵۲ . عکس سوم از تیزر کمیته امداد شماره ۱۲	۳۵۴
تصویر ۵۳ . عکس اول از تیزر کمیته امداد شماره ۱۳	۳۵۵
تصویر ۵۴ . عکس دوم از تیزر کمیته امداد شماره ۱۳	۳۵۶
تصویر ۵۵ . عکس سوم از تیزر کمیته امداد شماره ۱۳	۳۵۶
تصویر ۵۶ . عکس چهارم از تیزر کمیته امداد شماره ۱۳	۳۵۷
تصویر ۵۷ . عکس اول از تیزر کمیته امداد شماره ۱۴	۳۵۸
تصویر ۵۸ . عکس دوم از تیزر کمیته امداد شماره ۱۴	۳۵۸
تصویر ۵۹ . عکس اول از تیزر کمیته امداد شماره ۱۵	۳۵۹
تصویر ۶۰ . عکس دوم از تیزر کمیته امداد شماره ۱۵	۳۶۰
تصویر ۶۱ . عکس سوم از تیزر کمیته امداد شماره ۱۵	۳۶۱
تصویر ۶۲ . تبلیغات چاپی مؤسسه خیریه محک (۱)	۳۶۲
تصویر ۶۳ . تبلیغات چاپی مؤسسه خیریه محک (۲)	۳۶۳
تصویر ۶۴ . تبلیغات چاپی مؤسسه خیریه محک (۳)	۳۶۴
تصویر ۶۵ . تبلیغات اجتماعی چاپی برای کمک به بی خانمان ها (۱)	۳۶۵
تصویر ۶۶ . تبلیغات اجتماعی چاپی برای کمک به بی خانمان ها (۲)	۳۶۶
تصویر ۶۷ . عکس اول از تیزر کمک به تغذیه کودکان	۳۶۷
تصویر ۶۸ . عکس دوم از تیزر کمک به تغذیه کودکان	۳۶۸
تصویر ۶۹ . تبلیغات اجتماعی سازمان یونیسف برای تغذیه کودکان	۳۶۹
تصویر ۷۰ . تبلیغات اجتماعی در قالب قلک	۳۷۰
تصویر ۷۱ . تبلیغات اجتماعی سازمان ارتش نجات (۱)	۳۷۱

۲۲ □ بازاریابی اجتماعی خیریه از منظر دینی

تصویر ۷۲. نمونه‌ای از تبلیغات اجتماعی برای مبارزه با فقر (۲)..... ۳۷۱

تصویر ۷۳. نمونه‌ای از تبلیغات اجتماعی برای مبارزه با فقر (۳)..... ۳۷۲

«بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ»  
وَلَقَدْ آتَيْنَا دَاوُودَ وَسُلَيْمَانَ عِلْمًا وَقَالَا الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
فَضَّلَنَا عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ عِبَادِهِ الْمُؤْمِنِينَ  
(قرآن کریم، سوره مبارکه النمل، آیه شریفه ۱۵)

## سخن ناشر

فلسفه وجودی دانشگاه امام صادق علیه السلام که از سوی ریاست فقید دانشگاه به کرات مورد توجه قرار گرفته، تربیت نیروی انسانی‌ای متعهد، باتقوا و کارآمد در عرصه عمل و نظراست تا از این طریق دانشگاه بتواند نقش اساسی خود را در سطح راهبردی به انجام رساند.

از این حیث «تربیت» را می‌توان مقوله‌ای محوری یاد نمود که وظایف و کارویژه‌های دانشگاه، در چارچوب آن معنا می‌یابد؛ زیرا که «علم» بدون «تزکیه» بیش از آنکه ابزاری در مسیر تعالی و اصلاح امور جامعه باشد، عاملی مشکل‌ساز خواهد بود که سازمان و هویت جامعه را متأثر و دگرگون می‌سازد.

از سوی دیگر «سیاست‌ها» تابع اصول و مبادی علمی هستند و نمی‌توان منکر این تجربه تاریخی شد که استواری و کارآمدی سیاست‌ها در گرو انجام پژوهش‌های علمی و به‌رمندی از نتایج آن‌هاست. از این منظر پیشگامان عرصه علم و پژوهش، راهبران اصلی جریان‌های فکری و اجرایی به حساب می‌آیند و نمی‌توان آینده درخشانی را بدون توانایی‌های علمی - پژوهشی رقم زد و سخن از «مرجعیت علمی» در واقع پاسخ‌گویی به این نیاز بنیادین است.

دانشگاه امام صادق علیه السلام در واقع یک الگوی عملی برای تحقق ایده دانشگاه اسلامی در شرایط جهان معاصر است. الگویی که هم اکنون ثمرات نیکوی آن در فضای ملی و بین‌المللی قابل مشاهده است. طبعاً آنچه حاصل آمده محصول نیت خالصانه و جهاد علمی مستمر مجموعه بنیانگذاران و دانش‌آموختگان این نهاد است که امید می‌رود با اتکاء به تأییدات الهی و تلاش همه جانبه اساتید، دانشجویان و مدیران دانشگاه، بتواند به مرجعی تمام‌عیار در گستره جهانی تبدیل گردد.

معاونت پژوهشی دانشگاه امام صادق علیه السلام با توجه به شرایط، امکانات و نیازمندی جامعه در مقطع کنونی با طرحی جامع نسبت به معرفی دستاوردهای پژوهشی دانشگاه، ارزیابی سازمانی - کارکردی آن‌ها و بالاخره تحلیل شرایط آتی اقدام نموده که نتایج این پژوهش‌ها در قالب کتاب، گزارش، نشریات علمی و... تقدیم علاقه‌مندان می‌گردد. هدف از این اقدام - ضمن قدردانی از تلاش خالصانه تمام کسانی که با آرمان و اندیشه‌ای بزرگ و ادعایی اندک در این راه گام نهادند - درک کاستی‌ها و اصلاح آنها است تا از این طریق زمینه پرورش نسل جوان و علاقه‌مند به طی این طریق نیز فراهم گردد؛ هدفی بزرگ که در نهایت مرجعیت مکتب علمی امام صادق علیه السلام را در گستره بین‌المللی به همراه خواهد داشت (ان شاء الله).

ولله الحمد  
معاونت پژوهشی دانشگاه



## سخن مرکز رشد

بیش از سی سال از تجربه دانشگاه امام صادق علیه السلام می گذرد. این دانشگاه در اولین سال های پس از پیروزی انقلاب اسلامی و در پاسخ به نیازهای گریزناپذیر این انقلاب، به همت و مساعی بی دریغ مرحوم حضرت آیت الله مهدوی کنی رحمته الله علیه تأسیس شد. اسلامیت نظامی که به گونه ای اسلامی تشکیل شده است، متوقف برداشتن برنامه ای برآمده از اسلام و مجریان و مسئولانی آگاه به مبانی اسلامی است؛ و بدون این دو امر، حکومت اسلامی به مرور از درون تهی شده و به سوی حکومتی که صرفاً ظواهری اسلامی دارد، حرکت خواهد کرد. بیشترین چیزی که در سال های اول از این دانشگاه انتظار می رفت، تعلیم و تربیت دانش آموختگان آشنا و مؤمن به معارف دین مبین اسلام و هم چنین آگاه به علوم انسانی و اجتماعی روز دنیا بود. در سه دهه گذشته، دانش آموختگان دانشگاه امام صادق علیه السلام با توشه ای که از خرمن عالم اخلاق، فقیه و اصولی کم نظیر، مرحوم حضرت آیت الله مهدوی کنی رحمته الله علیه برچیده بودند و با تسلطی که بر مبانی اسلامی و علوم اجتماعی یافته بودند، در بخش های مختلف کشور مشغول به خدمت شدند و سعی نمودند تا حدی نیازهای انقلاب و ایران اسلامی را برآورده کنند.

با گذشت زمان و تعمیق و تفصیل نیازهای انقلاب اسلامی، از سویی، شدت نیاز به نیروی انسانی قدری کاهش یافت و از سوی دیگر، نیاز به تولید علوم انسانی و اجتماعی متناسب با تعالیم و آموزه های قرآن و سنت شدت گرفت. مرحوم حضرت آیت الله مهدوی کنی رحمته الله علیه که در سیره علمی، عملی و مدیریتی خود، توجه به «نیازهای روز» جامعه اسلامی را سرلوحه مساعی خود قرار داده بودند، در سال های اخیر و به ویژه پس از دیدار دانشجویان و اساتید دانشگاه امام صادق علیه السلام با مقام معظم رهبری مدظله العالی، وزن و اهمیت بیشتری را به موضوع تولید علم و مرجعیت علمی اختصاص دادند.

آنان که دانشگاه امام صادق علیه السلام و دانش آموختگان آن را می شناسند، به خوبی می دانند که

ظرفیت تربیتی و علمی این نهاد برآمده از انقلاب اسلامی بسیار بیش از دستاوردهای موجود آن است. دانشگاه امام صادق علیه السلام در بین دانش‌آموختگان خود، افرادی مستعد و توانمند برای پیگیری و پیشبرد مسیر طولانی و سخت علمی را تربیت می‌کند، اما این افراد، پس از دانش‌آموختگی، مسیر و جایگاهی را برای پیگیری دغدغه‌ها و به ثمر نشان دادن همّت‌های خود نمی‌یابند. با این‌که تعداد زیادی از این دانش‌آموختگان کوشای دانشگاه، سال‌های تحصیل را در فهم علوم اسلامی و تتبع در حوزه‌های تخصصی علوم اجتماعی طی می‌کنند و در پایان‌نامه‌های پژوهشی خود، ظرفیت شخصیتی و فکری خود را برای ادامه این مسیر به اثبات می‌رسانند، با مسیرها و سازمان‌ها - اعم از علمی یا اجرایی - مواجه می‌شوند که با دغدغه‌هایی به نسبت بسیار سطحی‌تر، پاسخ‌گویی به نیازهایی دیگر را بر آن‌ها تحمیل می‌نماید.

به نظر می‌رسد همان‌گونه که پاسخ‌گویی به نیازهای دهه‌های قبل انقلاب اسلامی، چندان از طریق الگوهای دانشگاهی و حوزوی مرسوم، اثربخش و موفق نبود و مرحوم حضرت آیت‌الله مهدوی کنی رحمته الله علیه عمر خود را در ایجاد الگویی جدید صرف کرد؛ پیگیری و ثمردهی نیاز به تولید علم و مرجعیت علمی نیز با تبعیت و تقلید از الگوهای قدیمی و مرسوم پژوهشی ممکن نباشد. از سویی دانش‌آموختگان دانشگاه برای تمرکز و تأمل بر نیازهای علمی کشور و تولید دانش و نرم‌افزارهای مطلوب، راهی زمان‌بر، طولانی و پرپیچ‌وخم پیش رو دارند؛ و از سوی دیگر، نظام اجرایی و علمی کشور، که سال‌ها از نرم‌افزارهای موجود و مرسوم غربی کپی برداری کرده است، به آماده‌خوری، هزینه نکردن و دم‌غنیمت‌شماری خو کرده است. از یک طرف، برای تولیدات و محصولات علوم انسانی اسلامی دانش‌آموختگان دانشگاه، تقاضایی وجود ندارد؛ و از طرف دیگر، برای نیازهای پیچیده و باعجله کشور، عرضه‌ای موجود نیست.

همین دغدغه، تنی چند از فرزندان مرحوم حضرت آیت‌الله مهدوی کنی رحمته الله علیه را بر آن داشته است تا با طراحی مرکزی - موسوم به مرکز رشد - گامی در مسیر حلّ این چالش بردارند. مرکز رشد، هم برای حلّ معضلات پیش‌گفته و هم به منظور ابتناء بر اندیشه‌های تربیتی و مدیریتی اسلام، لازم بوده است تا الگوهای جدید سازمانی و تعامل علمی و تربیتی را طراحی و اجرا نماید که این مجمل مجال بسط و تشریح آن نیست. مرکز رشد دانشگاه امام صادق علیه السلام، برای پاسخ‌گویی به نیازهای پیش‌گفته در علوم انسانی و اجتماعی، راهی جز تربیت، حفظ و معرفی «نظریه‌پردازان» علوم انسانی و اجتماعی اسلامی سراغ ندارد و این تربیت، حفظ و معرفی را چیزی بسیار بالاتر و متعالی‌تر از حمایت‌ها یا استخدام‌ها یا پروژه‌های پژوهشی مرسوم می‌شمارد. یکی از لوازم نظام‌سازی دینی، تحول در علوم انسانی و اجتماعی است. تا زمانی که علوم انسانی به مثابه نرم‌افزار اداره جامعه و نظامات اجتماعی، با یک تحول بنیادین و مبنایی روبه‌رو نشوند، نظام‌سازی دینی ناممکن خواهد بود. کتاب حاضر که پیش‌روی شماست، از دستاوردها

## سخن مرکز رشد □ ۲۷

و خروجی‌های علمی یکی از پژوهشگران این مرکز است. این پژوهش در راستای ارائه نظریه اسلامی در حوزه بازاریابی اجتماعی خیریه‌ها به انجام رسیده و تلاش کرده است تا الگوی قرآنی و دینی برای این موضوع ارائه کند. هر چند تا تحول بنیادین در حوزه مدیریت خیریه‌ها و الگوهای تبلیغاتی آنها، راه درازی در پیش است اما امید آن می‌رود که این پژوهش بتواند به عنوان یک گام مثبت و رو به جلو در این زمینه شناخته شده و مورد استفاده جامعه دانشگاهی، سیاستگذاران و برنامه‌ریزان و نیز متولیان امور خیریه قرار گیرد.



## پیشگفتار نویسنده

همچنان در غالباً دانشگاه‌های ایران، بازاریابی تنها به عنوان ابزاری در حوزه کسب و کار و تجارت برای فروش محصولات به مشتریان شناخته می‌شود؛ در حالی نخستین بار در دهه ۷۰ میلادی بسط مفهومی بازاریابی اتفاق افتاد و بازاریابی به عنوان یک «رشته فراکسب و کاری» شناخته شد؛ به این معنی که حوزه کاریست آن فراتر از کسب و کار و تجارت است. دانش بازاریابی به عنوان یکی از ابزارهای علمی برای ایجاد تغییر رفتار و تغییر اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرد. یکی از شاخه‌های مهم بازاریابی، بازاریابی اجتماعی است که آنچنان که باید مورد توجه محافل علمی در ایران قرار نگرفته است. تغییر رفتارهای اجتماعی در راستای حل مسائل اجتماعی و ایجاد رفاه در جامعه، مأموریت اصلی بازاریابی اجتماعی است. بازاریابی اجتماعی در حل مسائل و موضوعات متنوعی نظیر حوزه سلامت و بهداشت، فرهنگ رانندگی و ترافیک، انجام فعالیت‌های داوطلبانه و خیرخواهانه، مقابله با اعتیاد، حفظ محیط زیست و... مورد استفاده قرار گرفته است. از سوی دیگر یکی از اولویت‌ها و مسائل مهم کشور، مقابله و کاهش آسیب‌های اجتماعی است. به نظر می‌رسد استفاده علمی از ابزار بازاریابی اجتماعی می‌تواند برای حل و یا کاهش آسیب‌های اجتماعی در کشور، سودمند واقع شود که این امر نیازمند توجه بیشتر دانشگاهیان برای گسترش این شاخه مهم علمی در کشور است.

یکی از مهم‌ترین مسائل کشور که خود، هم آسیب اجتماعی و هم علت بسیاری از آسیب‌های اجتماعی شناخته می‌شود، مسئله فقر اقتصادی است. استفاده از ابزار بازاریابی اجتماعی برای حل مسئله فقر می‌تواند در دو سطح پیشگیری و درمان به کار گرفته شود. بازاریابی اجتماعی در سطح پیشگیری با توصیه رفتارهایی برای جلوگیری از مبتلا شدن افراد جامعه به فقر (مانند پیشگیری از بیماری‌های خطرناک، داشتن بیمه بیکاری، داشتن بیمه حوادث، توصیه به کار و تلاش و...)، می‌تواند مورد استفاده قرار بگیرد. در حوزه درمان فقر،

بازاریابی اجتماعی نیز می‌تواند از طریق جلب کمک‌های مالی و غیرمالی مردمی و فعالیت‌های داوطلبانه به کاهش شکاف طبقاتی و رفع محرومیت کمک کند. موضوع اصلی پژوهش حاضر، پرداختن به این سؤال است که برای جلب کمک‌های خیرخواهانه مردم به منظور رفع مسئله فقر در جامعه چه باید کرد؟ در ادبیات متعارف تحت عنوان بازاریابی خیریه، الگوهایی برای جلب مشارکت‌های مردمی ارائه شده است. محور اصلی این الگوها بر جذب کمک‌های مالی و یا داوطلبین تأکید دارد. اما نکته مهمی که نباید از آن غفلت کرد این است که رفتار خیرخواهانه در کمک به نیازمندان از منظر دینی، دارای چارچوب و شرایطی است که آن را از رفتارهای مشابه متمایز می‌کند. این پژوهش با تأکید بر این نکته که در طراحی مدل بازاریابی اجتماعی خیریه باید ملاحظات دینی در رفتارهای خیرخواهانه رعایت شود، انجام شده است.

بخش عمده‌ای از نوشتار حاضر، قسمت‌هایی از رساله دکتری اینجانب در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز را در بر گرفته است. این پژوهش حاصل بیش از چهار سال درگیری ذهنی، مطالعه و پژوهش در خصوص این موضوع بوده است. اگرچه بدون شک آن چه که در اینجا عرضه شده است، تنها نقطه شروعی برای پژوهش‌های بیشتر در خصوص موضوع مهم بازاریابی خیریه و بازاریابی اجتماعی در حل مسائل و آسیب‌های اجتماعی است.

این کتاب در ده فصل آماده شده است. فصل نخست به برخی از نظریه‌های تغییر رفتار می‌پردازد. از آنجایی که هدف اصلی بازاریابی اجتماعی تغییر رفتارهای اجتماعی به منظور ایجاد بهبود و رفاه در جامعه است، آشنایی با این نظریات ضروری است. در فصل دوم تلاش شده است تا مفهوم بازاریابی، به شکل متفاوتی تعریف شود. شناخت مفهوم بازاریابی اجتماعی و سایر شاخه‌های بازاریابی زمانی میسر خواهد بود که پژوهشگر عمق بیشتری از مفهوم بازاریابی را استخراج کرده و آن را مورد تحلیل و بررسی قرار دهد. در فصل سوم مفهوم بازاریابی اجتماعی و تاریخچه پیدایش آن مورد بحث قرار گرفته است. متأسفانه مفهوم بازاریابی اجتماعی در ایران با مفاهیم دیگری خلط شده‌اند که این موضوع در بسیاری از پژوهش‌های انجام شده در کشور مشاهده می‌شود. در این فصل تلاش شده است تا تمایز مفهومی بین بازاریابی اجتماعی با سایر مفاهیم مشابه بیان شود. در فصل چهارم رفتار بخشندگی به عنوان موضوعی که قرار است آن را به درون ظرف بازاریابی اجتماعی بریزیم، مورد بررسی قرار گرفته است. در واقع اگر بازاریابی اجتماعی را هم چون ظرفی بدانیم که قرار است برای ترویج موضوعات مختلفی به کار گرفته شود، مظهر آن در این پژوهش، رفتار بخشندگی خیرخواهانه است. اما این رفتار بخشندگی از منظر دینی، چارچوب و اصولی دارد که باید به آن توجه داشت. فصل پنجم به بررسی مؤلفه‌های

رفتار خیرخواهانه دینی اختصاص داده شده است. از این رفتار مطلوب در آموزه‌های دینی با عنوان انفاق یاد می‌شود. فصل ششم جاذبه‌های تبلیغاتی در بازاریابی اجتماعی خیریه را مورد بررسی قرار داده است. در این فصل جاذبه‌های مطلوب و به کار رفته در قرآن برای ترویج رفتار خیرخواهانه استخراج و تحلیل شده است. اما فصل هفتم و هشتم به مدل‌ها و سبک‌های دینی تبلیغاتی برای ترویج رفتار خیرخواهانه اختصاص یافته است. در فصل هفتم طولانی‌ترین الگو و در فصل هشتم مابقی الگوها بحث و بررسی شده‌اند. از آنجایی که بازاریابی اجتماعی در فضای رقابتی فعالیت می‌کند، شناخت رقبا موضوع مهمی است که نباید از آن غفلت کرد. در فصل نهم به بررسی رقبا در بازاریابی اجتماعی انفاق اقدام شده است. در نهایت در فصل دهم، مثال‌هایی در قالب تیزر و تبلیغات چاپی مورد بررسی قرار گرفته است. در انتخاب این مثال‌ها تلاش شده است تا هم نمونه‌های داخلی و هم خارجی ارائه شود.

در نهایت لازم است از زحمات پدر و مادر عزیز و همسر مهربانم تشکر کنم. قدردانی و سپاس بیکران از مرکز رشد دانشگاه امام صادق علیه السلام که بی‌اغراق نقطه عطفی در تاریخ زندگی علمی‌ام بود و اگر حمایت‌ها و پشتیبانی‌های مسئولین آن و دلگرمی‌های دوستانم نبود، بدون شک چنین ثمری ایجاد نمی‌شد. از راهنمایی‌های جناب آقای دکتر بهروز قاسمی عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی که راهنمایی رساله بنده را بر عهده داشتند، تشکر می‌کنم. هم‌چنین لازم است از زحمات آقای دکتر نادر جعفری هفتخوانی عضو هیات علمی دانشگاه امام صادق علیه السلام که با راهنمایی‌های ارزنده خود به بهبود این کتاب کمک کردند، کمال تشکر و قدردانی را به عمل آورم. هم‌چنین از دلسوزی‌های مجدانه، دلسوزانه و بی‌منت بردار عزیزم آقای عباسعلی کمال و هنرمندی دوست گرامی‌ام آقای سامان قاموس در طراحی جلد کتاب، سپاسگزارم.

در نهایت از آنجا که این پژوهش، هم‌چون سایر پژوهش‌ها از خطا و اشتباه میرا نیستند از همه خوانندگان محترم درخواست می‌شود تا نظرات و اشکالات خود را با نویسنده از طریق رایانامه ذیل در میان بگذارند.

وآخر دعوانا ان الحمد لله رب العالمین

سعید مسعودی پور

masoodipoor@isu.ac.ir

آبان ماه ۱۳۹۸





## مقدمه

آسیب‌های اجتماعی را می‌توان از پیچیده‌ترین مسائل اجتماعی دانست. چند بُعدی بودن و چند سطحی بودن این مسائل و ارتباط تودرتو و به هم پیوسته و درهم پیچیده آنها، آسیب‌های اجتماعی را به مثابه کلاف سخت و درهم تنیده‌ای کرده است که باز کردن آن به سادگی امکان پذیر نیست. آمارها، روند آسیب‌های اجتماعی در کشور را رو به گسترش نشان می‌دهد که نشان‌دهنده ناکارآمدی مداخلات انجام شده در این خصوص و بالاخص شکست در نظام‌سازی اجتماعی در چند دهه گذشته است. آسیب‌های اجتماعی آینه تمام‌قدی برای تماشای ضعف‌ها و ناکارآمدی‌ها در حوزه نظام‌سازی است. اگر نظام‌های اجتماعی در موضوعاتی چون تعلیم و تربیت، خانواده، رسانه و... به درستی طراحی و استقرار می‌یافت، چنین ناهنجاری‌های رفتاری و اجتماعی، در چنین عمق و گستره‌ای در جامعه پدیدار نمی‌شد. بدون شک موضوع فقر و نابرابری اقتصادی در عین حال خود به عنوان یک آسیب اجتماعی غیرقابل تحمل محسوب می‌شود، به عنوان یکی از ریشه‌های اصلی آسیب‌های اجتماعی نیز مورد توجه قرار گرفته است. متأسفانه جامعه ما هنوز با پدیده دردآور «فقر اقتصادی» دست و پنجه نرم می‌کند؛ در حالی که شاخص مبارزه با فقر در آموزه‌های دینی، شاخص سخت‌گیرانه‌ای است<sup>۱</sup> که بدون شک فاصله معناداری بین شرایط حاضر و وضعیت مطلوب وجود دارد.

در اندیشه اسلامی، از آنجا اقتصاد که لازمه سعادت و کمال انسانی است، هدف ابزاری برای تحقق هدف غایی محسوب می‌شود. بدون دستیابی به این ابزار، حرکت در مسیر غایت، غیرممکن است. از این حیث، سامان بخشیدن به تعاملات و رفتارهای اقتصادی جامعه به گونه‌ای که عدالت اجرا شود، هدف مهم جامعه اسلامی است.

عدم تأمین نیازهای مادی و ابتلا شدن افراد جامعه به فقر خطر بزرگی برای جامعه اسلامی

---

۱. در روایتی آمده است که امیرالمؤمنین علیه السلام از مسیری که می‌گذشتند که پیرمرد از کارافتاده مشغول گدایی بود. امیرالمؤمنین علیه السلام می‌فرمایند: این چه وضعی است؟ اطرافیان پاسخ می‌دهند ای امیرمؤمنان، این مرد مسیحی است. پس ایشان در پاسخ می‌فرمایند: زمانی که او را در زمانی که جوان بود به کار گرفته‌اید و الان که پیر و ناتوان شده از او منع می‌کنید؟ از بیت‌المال به او بپردازید: «مَرَّ شَيْخٌ مَكْفُوفٌ كَبِيرٌ يَسْأَلُ فَقَالَ أَمِيرُ الْمُؤْمِنِينَ علیه السلام مَا هَذَا قَالُوا يَا أَمِيرَ الْمُؤْمِنِينَ تَضْرِبُنِي فَقَالَ أَمِيرُ الْمُؤْمِنِينَ علیه السلام اسْتَعْمَلْتُمُوهُ حَتَّى إِذَا كَبُرَ وَعَجَزَ مَنَعْتُمُوهُ أَنْفَقُوا عَلَيْهِ مِنْ بَيْتِ الْمَالِ» (حرعالمی، ۱۴۰۲ق، ج ۱۵: ۶۶، ح ۱۹).

است. روایات بسیاری در مذمت فقر و آسیب‌های آن وارد شده است. روایات، فقر را شدیدتر از قتل<sup>۱</sup> و مرگ بزرگ<sup>۲</sup> معرفی کرده‌اند. امام صادق علیه السلام از ابتلا به فقر مداوم و پیوسته، به عنوان عامل آرزوی مرگ کردن انسان، یاد کرده‌اند.<sup>۳</sup> در روایات، قبر و مردن بهتر از فقر و نداری معرفی شده است<sup>۴</sup> و بدتر از فقر و نداری، فقری است که با دین و بدهی همراه باشد که از آن با عنوان «مرگ سرخ» تعبیر شده است.<sup>۵</sup> فقر و نداری هم‌چنین منجر به خوار شدن و ذلیل شدن انسان خواهد شد.<sup>۶</sup> امیرالمؤمنین علیه السلام به پسرش محمد بن حنفیه این‌گونه می‌فرماید: «ای پسر! من برتواز فقر

بیمناکم؛ از آن به خدا پناه ببر که فقر مایه نقص دین است»:

• «وَقَالَ عَلَيْهِ السَّلَامُ لِأَبْنِهِ مُحَمَّدٍ: يَا بَنِيَّ إِنِّي أَخَافُ عَلَيْكَ الْفَقْرَ فَاسْتَعِذْ بِاللَّهِ مِنْهُ فَإِنَّ الْفَقْرَ مَنَقَصَةٌ لِلدِّينِ مَذْهَبَةٌ لِلْعُقُلِ دَاعِيَةٌ لِلْمَقْتِ» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۳۴: ۳۴۸).

یعنی اگر این هدف ابزاری تأمین نشود، تحقق هدف غایی به خطر می‌افتد. لذا زمانی که دین و اعتقادات به واسطه خالی شدن سفره‌ها به خطر می‌افتد، روشن است که تلاش برای حفظ اعتقادات از طریق مبارزه با فقر، قدم برداشتن در مسیر هدایت و تربیت و کمال انسانی است.

• «قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِيَّاكُمْ وَالَّذِينَ قَاتَهُ هَمٌّ بِاللَّيْلِ وَذُلٌّ بِالنَّهَارِ؛ پرهیزید از بدهکاری، که مایه اندوه شب است و خواری روز (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۱۰۰: ۱۴۱).

فقر و تنگ دستی نسبت مستقیمی با سلب جایگاه و منزلت اجتماعی دارد. فقیر، شهروند درجه یک و انسان عادی که دارای حقوق اجتماعی است، محسوب نمی‌شود و از احترام و منزلت شهروندی محروم است. فقیر حتی اگر سخن حقی داشته باشد، نمی‌تواند احقاق حق کند؛ به او برچسب و انگ دروغ‌گویی می‌زنند و کلام حق و راستش را نمی‌شنوند. اجتماع در مورد انسان فقیر، از روی ظاهرش قضاوت و تصمیم‌گیری می‌کنند. حتی اگر انسان درستکار و زاهدی باشد، او را نادان معرفی می‌کنند. فقر آثار درونی مهمی بر انسان می‌گذارد که از جمله آن می‌توان به ضعف در ایمان و کاهش یقین او، نقصان در عقل، سهل‌انگاری در مورد دستورات الهی و کم شدن حیا اشاره کرد:

۱. پیامبر اکرم صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: الْفَقْرُ أَشَدُّ مِنَ الْقَتْلِ (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۶۹: ۴۷).

۲. امام علی علیه السلام: الْفَقْرُ هُوَ الْمَوْتُ الْأَكْبَرُ (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۶۹: ۱).

۳. امام صادق علیه السلام: ثَلَاثٌ مِنَ ابْتُلِيَ بِوَاحِدَةٍ مِنْهُنَّ تَمَّتَى الْمَوْتُ فَقَرُّ مَتَابِعٍ وَ حُرْمَةُ فَاضِحَةٍ وَ عَدُوٌّ غَالِبٍ (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۷۵: ۲۳۲).

۴. امام علی علیه السلام: الْقَبْرُ خَيْرٌ مِنَ الْفَقْرِ (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۸: ۲۱).

۵. امام علی علیه السلام: الْفَقْرُ مَعَ الدِّينِ الْمَوْتُ الْأَحْمَرُ (عیون الحكم والمواعظ، ص ۲۹).

۶. امام علی علیه السلام: أَيُّهَا النَّاسُ، إِنَّهُ مِنْ قَلِّ ذَلِّ (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۱۵: ۶۸).

• «قَالَ أَمِيرُ الْمُؤْمِنِينَ عليه السلام لِلْحَسَنِ عليه السلام: لَا تَلْمُ إِنْسَانًا يَطْلُبُ قُوَّتَهُ فَمَنْ عَدِمَ قُوَّتَهُ كَثُرَ خَطَايَاهُ يَا بَنِي الْفَقِيرِ حَقِيرٌ لَا يَسْمَعُ كَلَامَهُ وَلَا يَعْرِفُ مَقَامَهُ لَوْ كَانَ الْفَقِيرُ صَادِقًا يَسْمُوْتُهُ كَاذِبًا وَلَوْ كَانَ زَاهِدًا يَسْمُوْتُهُ جَاهِلًا يَا بَنِي مَنْ ابْتُلِيَ بِالْفَقْرِ فَقَدْ ابْتُلِيَ بِأَرْبَعِ خِصَالٍ بِالضَّعْفِ فِي يَقِينِهِ وَ النُّقْصَانِ فِي عَقْلِهِ وَ الرِّقَّةِ فِي دِينِهِ وَ قَلَّةِ الْحَيَاءِ فِي وَجْهِهِ فَتَعُوذُ بِاللَّهِ مِنَ الْفَقْرِ» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۶۹: ۴۷).

روایت فوق بیان کننده ریشه‌ها و سرمنشأ انحرافات است که به واسطه فقر در جامعه ما ایجاد شده است و اگر برای کنترل و اصلاح آن اقدام نشود، هزینه‌های زیادی خواهد داشت که جبران آن سخت خواهد بود. زمانی که دین و فرمان الهی در نزد فقیر به واسطه فقر، کم‌رنگ و غیرمهم تلقی می‌شود، روشن است که برای تأمین معاش خود حاضر می‌شود از راه غیرحلال نیز اقدام کند. از سوی دیگر ممکن است فقر به حدی برساند که حیا و عفت فرد خدشه دار شده و حاضر شود برای تهیه لقمه نانی مرتکب گناه شود.

در روایتی از امام صادق عليه السلام آمده است که چهار چیز است که اندک آنها بسیار است: آتش، دشمنی، فقر و بیماری:

• «امام صادق عليه السلام: أَرْبَعَةٌ أَشْيَاءُ الْقَلِيلُ مِنْهَا كَثِيرٌ النَّارُ وَ الْعِدَاوَةُ وَ الْفَقْرُ وَ الْمَرَضُ» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۷۵: ۲۰۵).

فقر آثاری دیگری هم با خود به همراه دارد. فقر سبب پریشانی حواس و سرگشتگی عقل و گرفتار شدن به غم و اندوه است:

• «امام علی عليه السلام: إِنَّ الْفَقْرَ مَذَلَّةٌ لِلنَّفْسِ مَدْهَشَةٌ لِلْعَقْلِ جَالِبٌ لِلْهَمِّ» (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰ق: ۲۲۲).

از این گذشته فقر ممکن است آثار اجتماعی جدی تری نیز به دنبال خود بیاورد و آن سلب امنیت اجتماعی و به خطر افتادن اساس حکومت به واسطه دست بردن به شمشیر و شورش است:

• «امام علی عليه السلام: الْحَيْفُ يَدْعُو إِلَى السَّيْفِ» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۷۲: ۳۵۰).

روایت فوق می‌فرماید ظلم و تبعیض و تفاوت و قرار گرفتن موقعیت‌های اقتصادی و درآمدهای کلان در انحصار یک عده و شیوع محرومیت و کمبود، مردم را به قیام مسلحانه وادار می‌کند (حکیمی و دیگران، ۱۳۸۰، ج ۶: ۲۹). در باب اهمیت و جایگاه امنیت در جامعه اسلامی که فقر بستر مناسبی برای به خطر افتادن آن است همین بس که یکی از دعاهای حضرت ابراهیم عليه السلام که قرآن آن را ذکر کرده است، درخواست ایشان از خداوند برای امن قرار