

New Marketing in Charity: A Case Study of the “Bricks for Paradise” Campaign

Sadegh Vafaei Nikoo , M.A. Student, Department of Social Communication Sciences, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran. (Corresponding author), Email: sadeghnikoo@ut.ac.ir.

Mehri Bahar , Associate Professor, Department of Social Communication Sciences, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: mbahar@ut.ac.ir.

Extended Abstract

Introduction: In today's world, media plays a vital role in capturing public attention and shaping social behavior. Charitable organizations must leverage media and modern marketing tools to ensure their sustainability and encourage public engagement. The *Bricks for Paradise* campaign, initiated by Hamrah Aval, aimed to collect public donations for the construction of the Hazrat Zahra (SA) prayer hall in Najaf Ashraf. This campaign stands out as a notable example of integrating commercial marketing strategies with social and religious objectives. This study analyzes the campaign through the lens of Philip Kotler's social marketing theory to explore how marketing tactics can influence social behavior and promote charitable participation.

Method: This research employs a qualitative case study approach centered on the *Bricks for Paradise* campaign. It applies Philip Kotler's social marketing framework, particularly the 4Ps model (Product, Price, Place, Promotion), to assess the campaign's strategic design and effectiveness. Data sources include campaign materials, media content, public engagement metrics, and expert evaluations of the marketing tools utilized.

Results: The campaign's use of digital tools, value-added services (VAS), and religious messaging fostered strong public engagement and trust. Its emotional and cultural appeal led to broad-based participation.

Discussion: The *Bricks for Paradise* campaign illustrates how commercial marketing techniques can be effectively adapted for charitable and social causes. By tapping into religious and cultural emotions and integrating emotional marketing with digital platforms, the campaign not only met its financial objectives but also positively influenced social behavior. It set a benchmark for future charitable initiatives in Iran, encouraging the adoption of similar models. The effective application of Kotler's theory in this case reaffirms the relevance of social marketing in faith-based charitable endeavors.

Keywords: New Marketing, Charity, Advertising Campaign, Social Advertising, Modern Advertising Tools.





پروژہ، شکارِ علمِ انسانی و مطالعاتِ فرہنگی
پرتال جامعِ علمِ انسانی

بازاریابی جدید در امر خیر؛ مطالعه موردی: پویش «خشت‌هایی برای بهشت»

صادق وفایی نیکو^۱، مهری بهار^۲

چکیده

امروزه، رسانه‌ها نقش حیاتی در جذب افکار عمومی و تأثیرگذاری بر رفتار اجتماعی دارند و خیریه‌ها برای ادامه حیات و مشارکت‌های مردمی راهی جز حرکت به سمت رسانه و ابزارهای بازاریابی ندارند. این پژوهش به بررسی پویش خیریه «خشت‌هایی برای بهشت» می‌پردازد که توسط شرکت همراه اول برای تأمین مالی و جمع‌آوری کمک‌های مردمی به منظور ساخت شبستان حضرت زهرا (س) در نجف اشرف راه‌اندازی شد. هدف اصلی پژوهش، تحلیل تکنیک‌های نوین بازاریابی به کاررفته در این پویش با استفاده از نظریه بازاریابی اجتماعی فیلیپ کاتلر است. پویش «خشت‌هایی برای بهشت» نمایانگر نمونه‌ای مؤثر از پیوند بازاریابی تجاری با اهداف اجتماعی و خیریه‌ای است. این پویش از ابزارهای متنوعی همچون تبلیغات دیجیتال، ارتباطات مذهبی و خدمات ارزش افزوده (VAS) بهره گرفت تا مشارکت گسترده‌ای از طریق بسترهای مخابراتی و شبکه‌های اجتماعی ایجاد کند. بر اساس نظریه بازاریابی اجتماعی کاتلر، این پویش با تأثیرگذاری بر رفتار اجتماعی و با تمرکز بر احساسات و ارزش‌های فرهنگی-مذهبی، موفق به جلب اعتماد و حمایت پایدار مردم شد. عناصر مدل 4P (محصول، قیمت، مکان و تبلیغ) در این پویش به کار گرفته شدند، به‌طوری‌که محصول (ساخت شبستان)، قیمت (هزینه‌های خرد)، مکان (بستر مخابراتی) و تبلیغ (پوشش رسانه‌ای گسترده) همگی به نحوی طراحی شدند که این اهداف خیریه‌ای را به جامعه معرفی و محبوب کنند. استفاده از تکنیک‌های بازاریابی احساسی و دیجیتال، علاوه بر فراگیری، به ایجاد الگویی جدید در کمپین‌های خیریه در ایران منجر شد و با استقبال گسترده‌ای همراه شد، به‌طوری‌که در سال‌های بعد پویش‌های مشابهی با همین عنوان یا شیوه‌های مشابه برگزار گردیدند.

واژگان کلیدی

بازاریابی جدید، امر خیر، کمپین تبلیغاتی، تبلیغات اجتماعی، ابزارهای نوین تبلیغاتی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۸/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۰۱

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

sadeghnikoo@ut.ac.ir

(نویسنده مسئول)

۲. دانشیار، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

mbahar@ut.ac.ir

مقدمه

در روزگاری که افکار عمومی بیش از همیشه متوجه رسانه است و اطلاعات و تحلیل‌های خود را از قاب رسانه دریافت می‌کند؛ رسانه جز لاینفک هر فعالیتی شده است. خواه از رسانه در قامت اطلاع‌رسانی و پوشش‌های خبری استفاده شود و یا رسانه در قامت کمپین‌های تبلیغاتی ظاهر شود. امروزه همه کنشگران دست‌کم به رسانه به‌عنوان پیوستی در کنار پروژه‌ها و فعالیت‌های خود نگاه می‌کنند. این توجه و اهمیت به رسانه زمانی پررنگ‌تر می‌شود که نیاز به اقبال و همراهی افکار عمومی در انجام پروژه‌ها احساس شود.

شریان اصلی خیریه‌ها به کمک‌های مردمی وابسته است و عمدتاً کمک‌های خُرد مردمی اصلی‌ترین منبع برای انجام امور خیریه است. خیریه‌ها نه آن‌چنان منابع نامحدود مالی دارند که بتوانند به کمک‌های مردمی بی‌توجه باشند و نه برای آزمون و خطا در دنیای بازاریابی و تبلیغات فرصت آزمون و خطاهای پرهزینه را دارند. خیریه‌ها منابعی محدود دارند که باید بتوانند به بهترین روش و جدیدترین شکل با این منابع محدود مردم را برای حمایت از پروژه‌های خود متقاعد کنند و ادامه حیات داشته باشند. به همین دلیل خیریه‌ها در چارچوب فعالیت‌های عام‌المنفعه یا شاید مذهبی امروزه خود را یکی از مشتریان جدی رسانه‌ها می‌دانند و نسبت به قدرت رسانه در همراهی و تأمین نظر افکار عمومی واقف هستند. رسانه می‌تواند روند جلب کمک‌های مردمی و یا حتی خدمت‌رسانی را تسهیل کند. سازمان‌ها و نهادها دریافتند که با کمک رسانه و استفاده از ابزارهای تبلیغاتی می‌توانند پروژه‌های خیرخواهانه خود را سرعت ببخشند. اگر رسانه بتواند اهداف پروژه‌های خیریه‌ها را به‌درستی اطلاع‌رسانی کرده و اعتماد افکار عمومی را نسبت به متولیان خیریه و اهداف و عملکردهای آنان تأمین کند؛ پروژه‌های خیریه می‌تواند با سرعت بیشتری محقق شود. تبلیغات یکی از کلیدی‌ترین ابزارهای ارتباطی استفاده شده در سازمان‌های مردم‌نهاد برای جلب مشارکت‌های مردمی است و ضروری است ارتباطات بازاریابی از سوی مؤسسه خیریه برای دستیابی به نتایج مدنظر برای مثال جذب کمک‌های مالی و افزایش مشارکت در فعالیت‌های مؤسسه مؤثر باشند؛ بنابراین این سؤال حائز اهمیت است که خیریه‌ها چگونه باید پیام‌های تبلیغاتی خود را طراحی و به اجرا بگذارند (Dens, 2017:131 و همکاران). ممکن است برخی معتقد باشند که تبلیغات بازرگانی به شکل کنونی پدیده دوران سرمایه‌داری است و تأکید آن بر مصرف کالاها

و ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی است (باهنر و همایون، ۱۳۸۸: ۳۱)؛ اما برخی افراد طرفدار وجود آگهی‌های تبلیغاتی هستند و برای آن منافع ذکر می‌کنند (قاضی‌زاده، ۱۳۸۱). تبلیغات و دانش بازاریابی می‌تواند با استفاده از روش‌های جدید و کشف انگیزه‌های جدید در میان مردم کم‌هزینه‌ترین و پربازده‌ترین راه برای جلب مشارکت‌های مردمی را جلوی پای خیریه‌ها بگذارد. پیام‌های تبلیغاتی با ایجاد پیوند بین آنچه در یک فرهنگ مطلوب تلقی می‌شود و یک محصول خاص ارزش‌های فرهنگی را تأیید، برجسته و تقویت می‌کنند (سیاوشی و فیروزی، ۱۴۰۳). روش‌های نوین بازاریابی در خیریه‌ها می‌تواند به الگویی پرتکرار و مطمئن برای تغییر جهت باقی خیریه‌ها در نظر گرفته شود و چرخه فعالیت‌های مالی خیریه‌ها را تغییر دهد. پژوهش پیش رو به بررسی پویش «خشت‌هایی برای بهشت» می‌پردازد. این پویش در سال ۱۳۹۴ از سوی شرکت همراه اول برای تأمین مالی و جمع‌آوری کمک‌های مردم جهت ساخت شبستان حضرت زهرا (س) در شهر نجف اشرف راه‌اندازی شد تا بخشی از هزینه‌های ساخت این شبستان از طریق کمک‌های مردمی جمع‌آوری شود. شبستان حضرت زهرا در نجف اشرف از سوی ستاد بازسازی عتبات ساخته شد که شرکت همراه اول با اجرای این پویش به پروژه مدنظر ستاد کمک کرد. مطابق آنچه در اطلاعیه ستاد بازسازی عتبات آمده بود مخاطبان همراه اول می‌توانستند با پرداخت روزانه ۱۱۰ تومان در این طرح شرکت کنند. نویسندگان قصد دارند به‌طور دقیق بررسی کنند که چگونه طراحان پویش «خشت‌هایی برای بهشت» در قالب بازاریابی اجتماعی از روش‌های نوین برای جلب مشارکت مردمی استفاده کرده‌اند و با توجه به جنس این پویش بر اساس نظریه بازاریابی اجتماعی فلیپ کاتلر این روش‌ها را ارزیابی کرده‌اند. این بررسی شامل تحلیل چگونگی ترکیب ابزارهای دیجیتال، روایت‌پردازی عاطفی و تکنیک‌های اقتصادی می‌شود که با هدف تحریک انگیزه‌های مردمی به شرکت در این پویش خیریه طراحی شده‌اند.

پیشینه پژوهش

در این بخش تلاش شده تا با بررسی پژوهش‌های داخلی و خارجی به مواردی اشاره کرد که پژوهشگران به سمت کشف و تحلیل روش‌های نوین بازاریابی در خیریه‌ها پرداخته‌اند.

ذوالفقارزاده و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله‌ای به بررسی استفاده از بازاریابی اجتماعی در توسعه فعالیت‌های بنیادهای خیریه پرداخته است. هدف اصلی مقاله، ارزیابی نحوه تأثیر بازاریابی اجتماعی بر رفتار مخاطبان خیریه و ارتقای مشارکت عمومی است. روش پژوهش شامل مرور نظام‌مند ادبیات گذشته و کدگذاری اولیه منابع با استفاده از تحلیل مضمون بوده و سپس مؤلفه‌ها و ابعاد مختلف بازاریابی اجتماعی با استفاده از ماتریس اهمیت عملکرد و نظرات خبرگان اولویت‌بندی شدند. یافته‌های آنان نشان می‌دهد که مؤلفه‌های کلیدی در بازاریابی اجتماعی برای خیریه‌ها شامل هدف‌گذاری (اهداف رفتاری و شناختی)، تحلیل موقعیت، بخش‌بندی مخاطبان، آمیخته بازاریابی اجتماعی (رفتار پیشنهادی، هزینه مشارکت، دسترسی، ارتباطات اجتماعی) و نظارت و ارزیابی برنامه است. این مؤلفه‌ها به ترغیب و افزایش مشارکت در امور خیریه کمک می‌کنند. در این مقاله مؤلفه‌های کلیدی بازاریابی اجتماعی در خیریه‌ها شناسایی شده‌اند، اما به کارگیری این مؤلفه‌ها در عمل بررسی نشده است. از سوی دیگر پیشنهادها صرفاً تئوریک هستند و از ابزارهای کاربردی یا داده‌های میدانی برای ارزیابی اثربخشی این مؤلفه‌ها استفاده نشده است.

مؤمنی و بهار (۱۴۰۱) در پژوهشی به «تحلیل محتوای کیفی بازنمایی فقر و امر خیریه در تبلیغات تلویزیونی صداوسیما» با تمرکز بر تبلیغات کمیته امداد امام خمینی (ره) پرداخته‌اند. این پژوهش با روش تحلیل محتوای کیفی و نمونه‌گیری هدفمند، چهار تبلیغ را بررسی کرده و نشان می‌دهد که این تبلیغات با استفاده از تکنیک‌های احساسی و اقناعی، فقر را از منظر کمک‌های مردمی بازنمایی می‌کنند. در این تبلیغات، نیکوکاری فردی برجسته شده و عوامل ساختاری و سیاسی مرتبط با فقر نادیده گرفته شده‌اند، درحالی‌که ساختار طبقات اقتصادی جامعه تقویت می‌شود. تمرکز صرف بر تبلیغات تلویزیونی، درحالی‌که فضای دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی در حال حاضر تأثیر بسیار بیشتری بر مخاطبان دارند؛ اما بازنمایی فقر به شیوه احساسی ممکن است اعتماد بلندمدت به خیریه‌ها را کاهش دهد و تصویری تک‌بعدی از فقر ارائه دهد.

یکی از پژوهش‌های مرتبط، «مدلی برای قصد اهدای آنلاین جهت تأمین مالی جمعی مؤسسات خیریه در ایران» است این تحقیق باهدف ارائه مدلی برای قصد اهدای آنلاین جهت تأمین مالی جمعی مؤسسات خیریه در ایران انجام شده است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده مشخص گردید شرایط تسهیل‌کننده زیر ساخت فنی کیفیت و شفافیت اطلاعات وب‌سایت و امنیت سایت و اپلیکیشن و حفظ حریم خصوصی بر

ریسک ادراک شده تأثیر می‌گذارند (شیخ‌زاده و همکاران، ۱۴۰۳).

در پژوهشی دیگر که اخیراً چاپ شده سیاوشی و فیروزی (۱۴۰۳) دریافتند تطابق ارزش‌های گنجانده شده در تبلیغ و ارزش‌های جامعه هدف، بر اثر بخشی تبلیغ تأثیرگذار است؛ نویسندگان پژوهش به دنبال بررسی این هستند که به کارگیری کدام ارزش‌های فرهنگی در تبلیغات خیریه به تبلیغات اثربخش‌تری منجر می‌شود. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی است که طی دو مرحله کیفی و کمی انجام شده و در نهایت دریافتند درحالی‌که ارزش‌های مهرورزی، دینی اطمینان‌بخش خانواده فردگرایی دینی (منطقی) اقتصاد و امنیت پرتکرارترین ارزش‌ها در تبلیغات بررسی شده هستند استفاده از ارزش‌های خانواده کار فردگرایی میهن‌پرستی دینی (منطقی) و جمع‌گرایی، به تبلیغات اثرگذارتری منجر شده‌اند. انتخاب ارزش‌های فرهنگی در تبلیغات خیریه جالب است؛ اما این پژوهش بر اساس داده‌های محدود انجام شده و تعمیم‌پذیری آن ممکن است مشکل‌ساز باشد. همچنین به نظر می‌رسد ارزش‌های فرهنگی به‌تنهایی کافی نیستند؛ نیاز است که ابعاد فثاوارانه و نقش شبکه‌های اجتماعی نیز بررسی شوند. یکی دیگر از مقالات بررسی جایگاه رسانه در هدایت معنای نیکوکاری است که به نقش رسانه‌ها در مدل‌های خیر می‌پردازد. در این مقاله رسانه‌ها، به‌ویژه تلویزیون، نقشی کلیدی در بازنمایی و هدایت معنا ایفا می‌کنند و می‌توانند نیکوکاری را در چارچوب گفتمان‌های مسلط جامعه بازتولید کنند. بر اساس دیدگاه استوارت هال، بازنمایی رسانه‌ای بیش از آنکه بازتابی از واقعیت باشد، معناهای مطلوب قدرت را تقویت می‌کند (بهار، فروغی، ۱۳۹۷). تحلیل برنامه‌های پرمخاطب تلویزیونی نشان می‌دهد که نیکوکاری در این رسانه‌ها عمدتاً در قالب دوگانه دارا/ندار بازنمایی شده و نقش افراد در فعالیت‌های خیریه به کمک مالی صرف تقلیل می‌یابد. این برنامه‌ها باوجود لحن بعضاً انتقادی، هرگز سیاست‌های کلان مؤثر بر نابرابری را به چالش نمی‌کشند، بلکه با ایجاد دوگانه‌های خاص، نگرش سنتی به نیکوکاری را بازتولید کرده و خیریه را نه به‌عنوان یک کنش اجتماعی فعال و ساختاریافته، بلکه در قالب یک عمل فردی و احساسی معرفی می‌کنند. این مسئله نشان می‌دهد که رسانه‌های رسمی بیش از آنکه صرفاً مبلغ نیکوکاری باشند، از آن به‌عنوان ابزاری برای بازتولید گفتمان‌های ایدئولوژیک و تثبیت نقش‌های منفعلانه در امور خیریه بهره می‌برند. در بررسی مقالات خارجی که به موضوع خیریه‌ها و روش‌های جدید تبلیغات و

بازاریابی در خیریه‌ها پرداخته‌اند می‌توان به مقاله کریستوفر برت^۱ و کنت استرانگمن^۲ سال ۲۰۰۵ اشاره کرد که در مجله بین‌المللی رفتار سازمانی^۳ با انتشار مقاله‌ای به بررسی استفاده از تصاویر در تبلیغات خیریه پرداخته‌اند و تأثیر تصاویر بر افزایش کمک‌های مالی و میزان هم‌نوایی افراد با درخواست‌های خیریه را تحلیل می‌کند. این پژوهش تأثیر تصاویر افراد در تبلیغات خیریه را بر واکنش‌های احساسی و کمک‌های مالی بررسی کرده است. بر اساس مدل فرایند تصمیم‌گیری اهدا که بر قضاوت‌های ارزشی و احساسات شخصی تأکید دارد، نویسندگان با استفاده از یافته‌های روان‌شناسی و چهار آزمایش نشان داده‌اند که تصاویر کودکان، به‌ویژه با برانگیختن احساسات منفی، به افزایش کمک‌های مالی و غیرمالی کمک می‌کند. این نتایج در چارچوب تبلیغات خیریه و بازاریابی اجتماعی برای کاهش فقر تحلیل شده‌اند. البته این مقاله نیز مانند برخی مقالات داخلی توجه بیش‌ازاندازه به استفاده از احساسات دارد. تأکید بیش‌ازحد بر تصاویر احساسی ممکن است احساسات منفی ایجاد کند که در بلندمدت باعث خستگی احساسی مخاطب شود.

همچنین در سال ۲۰۲۲ نیز یوسف بیلگین^۴ و اوندرکتودا^۵ در ترکیه مقاله‌ای تحت عنوان «بازاریابی خیریه در شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر تصویر برند خیریه، اعتماد به برند و نیت کمک مالی» منتشر کردند. این پژوهش تأثیر بازاریابی خیریه در شبکه‌های اجتماعی را بر تصویر برند، اعتماد به برند و نیت کمک‌های مالی بررسی کرده است. داده‌ها با روش نمونه‌گیری راحتی^۶ از ۳۶۶ دنبال‌کننده خیریه‌های ترکیه‌ای فعال در شبکه‌های اجتماعی جمع‌آوری و با مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شد. نتایج نشان داد تصویر و اعتماد به برند خیریه نقش مهمی در افزایش نیت کمک‌های مالی دارند. همچنین، «آگاهی» مستقیماً بر نیت کمک مالی اثرگذار است، درحالی‌که «به‌روز بودن اطلاعات» و «اطلاع‌رسانی» بر تصویر و اعتماد به برند تأثیر می‌گذارند. خیریه‌ها باید با بازاریابی مؤثر این عوامل را تقویت کنند.

آتاناسیوس تسادیرس^۷ و مارینا نرانتزیدو^۸ (۲۰۱۹) در مقاله‌ای به بررسی اثربخشی

1. Christopher Burt
2. Kenneth Strongman
3. International Journal of Organisational Behaviour
4. Yusuf Bilgin
5. Önder Kethüda
6. convenience sampling
7. Athanasios Tsadiras
8. Marina Nerantzidou

تبلیغات خیریه در شبکه‌های اجتماعی از طریق پلتفرم فیس‌بوک پرداختند. این مقاله نیز یکی از پژوهش‌هایی است که با نگاه بازاریابی نوین به خیریه‌ها نوشته شده و به بررسی استراتژی‌های دیجیتال و بازاریابی خیریه از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد و بر اهمیت انتخاب گروه‌های هدف مناسب برای افزایش اثربخشی تبلیغات تأکید دارد. هدف این پژوهش، شناسایی گروه‌های هدف مناسب برای افزایش کارایی تبلیغات خیریه و طراحی استراتژی دیجیتال برای سازمان‌های خیریه است. نتایج تحقیقات این دو پژوهشگر نشان می‌دهد موفق‌ترین کمپین، کمپینی بود که بر روی دو شهر بزرگ یونان (آتن و تسالونیکی) تمرکز داشت و کمپین‌های مربوط به دوستان کسانی که صفحه خیریه را لایک کرده بودند، نیز عملکرد بسیار خوبی داشتند. زنان بیشتر خرید می‌کردند، اما مردان مقدار بیشتری کمک مالی کردند. استفاده از تصاویر و محتوای جذاب در کمپین‌ها باعث افزایش تعامل و مشارکت شد.

فومیتاکا واتانابه^۱ (۲۰۲۳) در مقاله‌ای با عنوان «مطالعه‌ای بر استراتژی‌های جمع‌آوری کمک‌های مالی دیجیتال برای سازمان‌های غیرانتفاعی» به بررسی استراتژی‌های جمع‌آوری کمک‌های مالی دیجیتال برای سازمان‌های غیرانتفاعی می‌پردازد و پیوند بین استراتژی‌ها، عناصر بازاریابی و تأثیرات آن‌ها بر عملکرد جمع‌آوری کمک‌های مالی غیرانتفاعی را تحلیل می‌کند. در این پژوهش، به‌ویژه استراتژی‌های «هزینه‌های بزرگ» و «کمک‌های کوچک مکرر» بررسی شده‌اند که نشان می‌دهد هرچند هدایای کوچک در عمل به‌عنوان «غیرسودآور» تلقی می‌شوند، اما در صورت بهره‌گیری از ترکیب مناسب عناصر بازاریابی می‌توانند تأثیر مثبت داشته باشند. در این تحقیق داده‌های جمع‌آوری شده از سازمان‌های غیرانتفاعی و پلتفرم‌های جمع‌آوری کمک مالی در ژاپن تحلیل شده و نتایج نشان می‌دهد که تمرکز بر کمک‌های مکرر ماهیانه، به‌ویژه با استفاده از روش‌های مناسب بازاریابی و سرمایه‌گذاری در منابع انسانی، نتایج مؤثری در افزایش کمک‌های مالی دارد.

استفانو دی لائورو^۲ و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط سازمان‌های غیرانتفاعی برای جمع‌آوری کمک‌های مالی پرداخته‌اند. این پژوهش به شکل یک مرور سیستماتیک انجام شده است. هدف از این تحقیق تحلیل و ترکیب یافته‌های پژوهش‌های منتشرشده درباره تأثیر و راهبردهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی در جمع‌آوری کمک‌های مالی برای سازمان‌های غیرانتفاعی است.

1. Fumitaka Watanabe
2. Stefano Di Lauro

نتایج نشان می‌دهد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند مزایای متعددی از جمله افزایش شفافیت و مسئولیت‌پذیری، بهبود تصویرسازمانی و افزایش مشارکت و تعامل داشته باشد. همچنین این مطالعه دو دسته اصلی از استراتژی‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی را برای جمع‌آوری کمک‌ها شناسایی می‌کند: مدیریت عمومی شبکه‌های اجتماعی و مدیریت کمپین‌های جمع‌آوری کمک‌های خاص در این فضاها. درمجموع به نظر می‌رسد بسیاری از پژوهش‌ها صرفاً بر ابعاد نظری یا محدودیت‌های جغرافیایی و فرهنگی تمرکز دارند و کاربرپذیری آن‌ها در محیط‌های واقعی بررسی نشده است. از سوی دیگر نگاه هم‌زمان به موضوع بازاریابی اجتماعی و توجه به بسترهای جدید تبلیغاتی مورد توجه قرار نگرفته و مقاله پیش رو می‌تواند این مفاهیم را در کنار یکدیگر بررسی کند. از سوی دیگر این پژوهش بیش از آنکه درگیر تئوری‌ها باشد به بررسی پویایی می‌پردازد که این نظریات را در میدان عمل به کار بسته است.

مفهوم نظری

در سال‌های اخیر، بازاریابی خیریه دستخوش تحولات گسترده‌ای شده و از روش‌های سنتی به شیوه‌های دیجیتال و تعاملی سوق یافته است. خیریه‌ها دیگر تنها بر تبلیغات چاپی و مراسم حضوری متکی نیستند، بلکه از ابزارهای نوین مانند رسانه‌های اجتماعی، تأمین مالی جمعی و خدمات ارزش افزوده استفاده می‌کنند تا مخاطبان بیشتری را جذب کنند. این تغییرات نشان می‌دهد که بازاریابی در حوزه خیریه به گونه‌ای تکامل یافته که علاوه بر جلب مشارکت مالی، به ایجاد پیوندهای عاطفی و افزایش حس مسئولیت اجتماعی در افراد کمک کند. در پویای دیجیتال خیریه، مدل‌های بازاریابی سنتی به شکل جدیدی بازتعریف شده‌اند. به عنوان مثال، به جای فروش مستقیم یک کالا، یک ایده اجتماعی یا هدف خیرخواهانه عرضه می‌شود. قیمت‌گذاری نیز بر اساس کمک‌های خرد و پرداخت‌های دوره‌ای تنظیم شده و رسانه‌های آنلاین و شبکه‌های مخابراتی به عنوان بستر اصلی جذب مخاطب مورد استفاده قرار می‌گیرند. در این میان، تبلیغات نه تنها برای اطلاع‌رسانی، بلکه برای ایجاد انگیزه و درگیر کردن احساسات مخاطبان طراحی شده است.

پویای «خشت‌هایی برای بهشت» نمونه‌ای از این تحول در بازاریابی خیریه است. این پویا با بهره‌گیری از تبلیغات احساسی، استفاده از تصاویر و اسامی مذهبی و

ارائه مدل پرداخت ساده، توانسته است مخاطبان را به مشارکت در یک هدف اجتماعی ترغیب کند. علاوه بر این، استفاده از ابزارهای دیجیتال و خدمات ارزش افزوده به افزایش دامنه تأثیرگذاری این پویش کمک کرده است. این رویکرد نشان می‌دهد که خیریه‌ها می‌توانند با به کارگیری روش‌های نوین بازاریابی، علاوه بر تأمین مالی پروژه‌های خود، الگوهای جدیدی از تعامل اجتماعی و مسئولیت‌پذیری عمومی را ایجاد کنند. با توجه به آنچه شرح داده شد این مقاله در شرح مفاهیم نظری موجود؛ ابتدا به بررسی مفاهیمی همچون بازاریابی و تفاوت آن با بازاریابی اجتماعی می‌پردازد. همچنین کاتلر به عنوان واضع این مفهوم، بازاریابی اجتماعی را به عنوان فرایندی برای افزایش پذیرش ایده‌ها یا رفتارهای اجتماعی در میان مخاطبان تعریف می‌کند. در ادامه به بازاریابی اجتماعی به عنوان رویکردی برای تغییر رفتارهای اجتماعی و ارتقای رفاه عمومی معرفی شده و تفاوت آن با بازاریابی تجاری بررسی می‌گردد.

بازاریابی اجتماعی

بسیاری از افراد بازاریابی را فقط به عنوان فروش و تبلیغات می‌دانند و معتقدند که شرکت‌ها همیشه در تلاش برای فروش به مشتریان هستند؛ اما در حقیقت، فروش تنها بخشی از بازاریابی است و عوامل دیگری مانند شناخت نیازهای مشتریان، تولید محصولات با کیفیت و تعیین قیمت مناسب نیز در موفقیت و توسعه فروش نقش دارند. پیتدر دراکر پدر مدیریت نوین در مورد بازاریابی می‌گوید که هدف بازاریابی افزایش فروش با تکیه بر آگاهی و شناخت مشتری است تا کالا یا خدمت ارائه شده با نیازهای مشتری همخوانی داشته باشد (چالمرز، ۱۳۷۳). البته این بدان معنا نیست که فروش و تلاش‌های پیشبردی فاقد اهمیت و اعتبار است، بلکه مقصود این است که این دو بخش، وظایف بازاریابی را تشکیل می‌دهند. بازاریابی به عنوان یک فرایند مدیریتی اجتماعی تعریف می‌شود که افراد و گروه‌های اجتماعی از طریق تولید و مبادله کالا به تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌نمایند (خورشیدی و مقدمی، ۱۳۸۲). مهم‌ترین وظیفه بازاریابی را ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان از طریق فرایند مبادله می‌داند. به عقیده وی در بازاریابی، نوین پس از شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان محصول مطابق خواسته‌های آنان طراحی و تولید می‌شود تعاریف اولیه واژه بازاریابی اغلب بسیار مختصر بوده و جنبه‌های مشخصی را مورد تأکید قرار می‌دهد. با گذشت زمان و تغییراتی که در این حوزه صورت گرفته تعریف کامل‌تر و قابل‌پذیرش دیگری

به این شرح اضافه شده است: «بازاریابی آن گونه فعالیت‌های فردی و سازمانی است که باهدف تسهیل مبادلات در درون مجموعه‌ای از نیروهای پویای محیطی صورت می‌گیرد». (کاتلر، ۱۹۷۵).

بازاریابی شامل طیفی از روش‌ها و استراتژی‌ها است که به شرکت‌ها کمک می‌کند تا مخاطبان خود را به بهترین شکل جذب کنند. در میان انواع مدل‌های بازاریابی تمرکز این پژوهش بر بازاریابی اجتماعی است. بازاریابی اجتماعی در پویای خیریه مانند «خشت‌هایی برای بهشت» به دلیل رویکرد خاصی که بر تشویق به رفتارهای اجتماعی مثبت و جذب مشارکت‌های مردمی دارد، انتخاب شده است. برخلاف بازاریابی تجاری که هدف آن فروش محصولات است، بازاریابی اجتماعی بر تغییر رفتار مخاطب به نفع جامعه متمرکز است. در این نوع بازاریابی، خیریه‌ها از تکنیک‌هایی استفاده می‌کنند که احساس همبستگی و مسئولیت اجتماعی را در مخاطبان تقویت کند، بازاریابی اجتماعی در این پویا با هدف تغییر نگرش و تشویق به عمل خیر، افراد را از طریق ابزارهای ارتباطی مدرن و احساس تعلق مذهبی و فرهنگی به مشارکت در یک هدف اجتماعی مهم ترغیب می‌کند به همین دلیل در این پژوهش بازاریابی اجتماعی مبنای نظری در تحلیل این پویا در نظر گرفته شده است.

بازاریابی اجتماعی^۱ یک رویکرد استراتژیک در بازاریابی است که هدف آن، تشویق به تغییرات مثبت در رفتار افراد و جامعه به منظور بهبود کیفیت زندگی و رفاه عمومی است. برخلاف بازاریابی تجاری که تمرکز آن بیشتر بر سودآوری و فروش محصول است، در بازاریابی اجتماعی هدف اصلی تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و کمک به حل مسائل اجتماعی است. این نوع بازاریابی معمولاً توسط دولت‌ها، سازمان‌های غیرانتفاعی، بنیادهای خیریه یا شرکت‌هایی که به مسئولیت اجتماعی خود متعهد هستند استفاده می‌شود. بازاریابی اجتماعی به جای تمرکز بر تبلیغ یک محصول، به ترویج ایده‌ها، نگرش‌ها یا رفتارهایی مانند حفظ محیط زیست، کاهش مصرف دخانیات، ارتقای سلامت عمومی و کمک به افراد نیازمند می‌پردازد. پویای خیر را می‌توان در زمره تبلیغات فرهنگی نیز به حساب آورد که رفتار داوطلبانه را ایجاد یا جایگزین مناسب برای رفتارهای خاص فعلی فراهم می‌کند. ماهیت تبلیغی آن‌ها استفاده از رسانه‌ها را برای ابلاغ پیام و تهییج و ترغیب عمومی الزامی می‌کند که انتخاب نوع رسانه و طراحی پیام آن به شرایط مالی، زمانی و مکانی و جامعه هدف

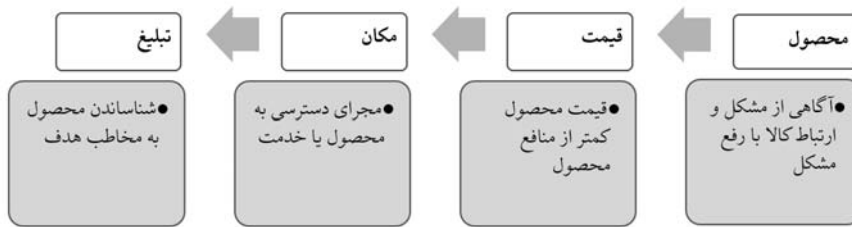
بستگی دارد (همراز، ۱۴۰۲)؛ اما تبلیغات برای امور خیریه از تبلیغاتی است که ذیل «تبلیغات اجتماعی» قرار می‌گیرند؛ تبلیغاتی که با اهداف غیرمالی به دنبال ایجاد یا تغییر عقیده و رفتار در میان مردم است در کشور ایران نیز بسیاری از نهادهای مردمی و دولتی، فعالیت خود را اختصاص به امور خیریه دادند (اسفندیاری، ۱۳۸۲: ۵-۴). در سال ۱۹۷۱، کاتلر^۱ و زالتمن^۲ برای نخستین بار اصطلاح «بازاریابی اجتماعی» را در مقاله‌ای با عنوان «بازاریابی اجتماعی: رویکردی به برنامه‌ریزی تغییر اجتماعی» مطرح کردند که این مفهوم برگرفته از دانش‌های متعدد بود. هرچند، ایده اولیه این مفهوم ۲۰ سال پیش از آن توسط ویب (۱۹۵۱) شکل گرفت. ویب این سؤال را مطرح کرد که «چرا نمی‌توان برادری را همانند صابون فروخت؟» و به این ترتیب جامعه بازاریابی را به چالش کشید. «فیلیپ کاتلر»، واضع بازاریابی اجتماعی در سال ۱۷۹۱ در ژورنال بازاریابی در تعریف آن می‌گوید: «بازاریابی اجتماعی طراحی، مداخله و کنترل برنامه‌هایی است که در جستجوی افزایش قابلیت پذیرش نسبت به یک ایده یا عمل اجتماعی در یک گروه مخاطب است» (خیلا نسرين، ۱۳۸۷: ۸).

توجه به چهار ویژگی در بازاریابی اجتماعی حائز اهمیت است. تمرکز بر تغییر رفتار، داوطلبانه و آزادانه است و در آن اجباری وجود ندارد؛ قانون مبادله رعایت می‌شود؛ اصول موجود در بازاریابی تجاری، از جمله بخش‌بندی و هدف‌گذاری و ایجاد ترکیب مناسبی از آمیخته بازاریابی در آن حکم‌فرماست و هدف نهایی آن بهبود و ارتقای رفاه فردی و اجتماعی است (امیری و قاسمی، ۱۳۹۱: ۱۱). بازاریابی اجتماعی، باوجود اشتراکات زیادی که در اصول و تکنیک‌ها با بازاریابی تجاری دارد، به‌عنوان یک حوزه مستقل شناخته می‌شود. بااین‌حال از نظر اهداف، مقاصد و ساختار سازمانی تفاوت‌های قابل توجهی با بازاریابی تجاری دارد. در بازاریابی تجاری، مسئله فروش کالا و خدمات مطرح است؛ ولی در بازاریابی اجتماعی، موضوع پذیرش رفتاری مطلوب یا ایده اجتماعی است، بااین‌حال، فنون تأثیرگذاری هر دو یکسان است. همچنین در بخش تجاری، هدف سود مالی است؛ اما در بخش اجتماعی، هدف نهایی رفاه عمومی و سود جمعی است (کاتلر و لی، ۱۳۹۸: ۳۰-۲۹).

مدل 4P^۳ یکی از مهم‌ترین و شناخته‌شده‌ترین مدل‌ها در مدیریت بازاریابی است. در بازاریابی اجتماعی، مدل 4P با توجه به اهداف اجتماعی و انسانی اصلاح می‌شود تا

به نیازهای جامعه و تغییرات رفتاری مطلوب برای بهبود کیفیت زندگی افراد پردازد. برخلاف بسیاری از الگوها که برای ایجاد تغییر به یک یا دو عنصر تکیه دارند، بازاریابان اجتماعی بر مبنای تجربه خود در بخش تجاری بر چهار عامل محصول، قیمت، مکان و تبلیغ تکیه کرده‌اند (رحیمی، ۱۳۸۹).

جدول ۱. مدل 4P بازاریابی بر اساس بازاریابی اجتماعی



برای متناسب‌سازی بازاریابی اجتماعی با تغییرات فضای مجازی، باید استراتژی‌ها و تکنیک‌های بازاریابی اجتماعی را با توجه به خصوصیات دنیای دیجیتال و آنلاین تنظیم کرد. فضای مجازی به دلیل گستردگی و سرعت انتقال اطلاعات، فرصتی عالی برای اجرای کمپین‌های بازاریابی اجتماعی فراهم می‌کند. در اینجا چند راهکار برای بهره‌برداری از تغییرات مجازی در بازاریابی اجتماعی آورده شده است. مشارکت در جوامع امروزی و نوع ارتباطات مردم که با روی کار آمدن اینترنت در بستر فضای مجازی شکل می‌گیرد معمولاً به صورت پویش‌های اجتماعی خود را نشان می‌دهد (فیض اردکانی، ۱۳۹۱: ۴۵). یکی از دغدغه‌های پویش‌ها تأمین مالی و تعیین فرایند و نحوه تأمین مالی پروژه‌هاست. در سال‌های اخیر و به مدد فناوری رویکرد جدیدی با نام تأمین مالی جمعی مطرح شد. تأمین مالی جمعی نخستین بار به وسیله جف‌ها و به سال ۲۰۰۸ بر اساس دو اصل «فراخوان باز» و «جمعیت» در کتاب جمع‌سپاری مطرح شد. تأمین مالی جمعی گونه‌ای از جمع‌سپاری برای جذب منابع مالی است که بر اساس فراخوان باز و جمعیت به شیوه گروهی عمل می‌کند؛ یعنی به جای آنکه از یک یا چند فرد، پول زیادی گرفته است. در رویکرد تأمین مالی جمعی یکی از شیوه‌های متداول در امور خیریه مدل مبتنی بر اهداست. تأمین مالی جمعی مبتنی بر اهدا یعنی کمک‌های مالی به شکل وقفی هستند که رایگان داده می‌شوند این روش بیشتر در پروژه‌های غیرانتفاعی و بشردوستانه کاربرد دارد و مشارکت‌کنندگان هیچ گونه انتظار در برابر پشتیبانی مالی ارائه شده ندارد و بیشتر برای تأمین مالی خیریه‌ها اماکن مذهبی و نهادهای مدنی استفاده می‌شوند (Salido & el, 2021).

استفاده از نظریه فیلیپ کاتلر در بازاریابی اجتماعی به‌ویژه برای پویش‌های خیریه، چند دلیل اصلی دارد که اهمیت این نظریه را برای کمپین‌هایی مانند «خشت‌هایی برای بهشت» توجیه می‌کند. نظریه کاتلر بر تغییر رفتار مخاطبان به‌گونه‌ای که به نفع خودشان و جامعه باشد تأکید دارد. در پویش‌های خیریه، هدف اصلی تغییر نگرش و ترغیب مخاطبان به مشارکت مالی و معنوی است. کاتلر در بازاریابی اجتماعی، فرایندی را ارائه می‌دهد که با تأکید بر بهبود رفاه عمومی، باعث می‌شود تا مردم انگیزه پیدا کنند که به خیریه‌ها کمک کنند. از سوی دیگر کاتلر اصول و ابزارهای بازاریابی تجاری مانند بخش‌بندی بازار، هدف‌گذاری و آمیخته بازاریابی (4P) را به‌گونه‌ای در بازاریابی اجتماعی پیاده‌سازی می‌کند که به جای کسب سود، هدف آن تغییرات اجتماعی و حمایت از جامعه است. برای مثال، در پویش خیریه، استفاده از مدل 4P (محصول، قیمت، مکان و تبلیغ) با اهداف اجتماعی باعث می‌شود پیام خیریه به‌صورت مؤثرتری به گروه‌های هدف برسد. همچنین نظریه کاتلر به جنبه‌های روان‌شناسی و اجتماعی رفتار مصرف‌کنندگان توجه دارد و به خیریه‌ها کمک می‌کند تا از ابزارهای انگیزشی مانند فریم‌بندی قیمت، طراحی پیام‌های احساسی و داستان‌سرایی استفاده کنند. در پویش «خشت‌هایی برای بهشت»، این جنبه‌ها نقش مهمی در تحریک عواطف مذهبی و فرهنگی مخاطبان و ترغیب به مشارکت دارند. کاتلر بر اهمیت ایجاد اعتماد و ارتباط عاطفی با مخاطبان تأکید دارد که این مسئله به خیریه‌ها کمک می‌کند تا به‌جای صرفاً تبلیغ یک محصول، پیام‌های اجتماعی عمیق‌تری ارسال کنند. در این پویش نیز استفاده از روش‌هایی نظیر گزارش‌دهی شفاف و به‌روزرسانی منظم پیشرفت پروژه به اعتمادسازی و احساس تعلق مخاطبان کمک کرده است. در نتیجه، نظریه کاتلر به خیریه‌ها این امکان را می‌دهد که با رویکردی ساختارمند و مؤثر، از تکنیک‌های بازاریابی برای جذب کمک‌های مردمی و ترویج اهداف اجتماعی استفاده کنند.

سؤالات پژوهش

چگونه بازاریابی در خیریه‌ها، به‌ویژه در پویش‌های دیجیتال، باعث جلب مشارکت عمومی می‌شود؟

چه حساسیت‌های نظری در زمینه بازاریابی خیریه و دیجیتال وجود دارد؟
پویش «خشت‌هایی برای بهشت» چگونه از ابزارهای بازاریابی دیجیتال و اجتماعی استفاده کرده است؟

الگوی این پویش در مقایسه با پویش‌های مشابه چه نوآوری‌هایی داشته است؟

روش پژوهش

بر اساس اهداف و سؤالات، تحقیق در این پژوهش از روش «تحلیل محتوای کیفی» استفاده شده است. این پژوهش بر اساس مطالعه پویش «خشت‌هایی برای بهشت» اجرا شده توسط شرکت همراه اول است که تولیدات مرتبط با این پویش جمع‌آوری و مورد تحلیل قرار گرفته است. تحقیق حاضر با رویکرد تحقیقات کیفی و با استفاده از روش تحلیل محتوا انجام شده است. تحلیل محتوا در این تحقیق روی تولیدات و محتوای مرتبط با پویش تبلیغاتی «خشت‌هایی برای بهشت» انجام شده است. این شامل کلیپ‌های تبلیغاتی (۳ مورد)، اخبار منتشرشده در رسانه‌ها (آنلاین و مکتوب) که در رسانه‌های عمومی و فضای مجازی در بازه زمانی سال‌های ۱۳۹۴ و ۱۳۹۵ انتشار یافته‌اند. همراه اول برای اجرای پویش «خشت‌هایی برای بهشت» از رسانه‌هایی همچون صداوسیما، رسانه‌های خبری معتبر و شبکه‌های اجتماعی استفاده کرده است. این تنوع در رسانه‌های مورد استفاده، امکان دسترسی به مخاطبان گسترده و تعامل با آن‌ها را فراهم کرده است. این تحقیق به‌طور خاص روی پویش «خشت‌هایی برای بهشت» که توسط همراه اول اجرا شده، تمرکز دارد. هدف اصلی این تحقیق تحلیل و بررسی تکنیک‌های مورد استفاده در این کمپین و خلاقیت‌ها و نوآوری‌های تبلیغاتی این کمپین خیر است. در این تحقیق، سه بخش اصلی از کمپین «خشت‌هایی برای بهشت» مورد مطالعه و تحلیل قرار می‌گیرند:

۱. کلیپ‌های تبلیغاتی پخش شده در صداوسیما؛

۲. اخبار منتشرشده در رسانه‌های معتبر و پرمخاطب.

کرلینجر^۱ تحلیل محتوا را روش مطالعه تجزیه و تحلیل ارتباط‌ها به شیوه نظام‌دار، عینی و کمی برای اندازه‌گیری متغیرها می‌داند (خنیر، ۱۳۹۸). تحلیل محتوا از تکنیک‌های مربوط به روش اسنادی در پژوهش علوم اجتماعی است که روش اسنادی به کلیه متدهایی گفته می‌شود که در آن‌ها هدف پژوهش با مطالعه، تحلیل و بررسی اسناد و متون برآورده می‌شود. انواع روش تحلیل محتوا از یک‌جهت به کمی و کیفی از جهت دیگر به آشکار و پنهان و نهایتاً به استقرایی و قیاسی تقسیم می‌شود (مؤمنی‌راد و همکاران ۱۳۹۲). در این پژوهش از روش تحلیل محتوا برای مقایسه تکنیک‌های مورد استفاده در پویش «خشت‌هایی برای بهشت» با مفاهیم دینی استفاده شده است. این تحقیق با جنبه‌های ارتباطی محتوا سروکار دارد و تحلیلگر درگیر تفسیر معنای متن

است به تحلیل پنهان می‌پردازد. روش تحقیق مورد نظر در این پروژه، یک مطالعه کیفی با رویکرد تحلیل محتوای عرفی است. در این تحقیق، به بررسی پیام‌های مختلف کمپین تبلیغاتی خشت‌هایی برای بهشت که در رسانه‌ها و فضای عمومی طی بازه زمانی سال ۱۳۹۴ و ۱۳۹۵ منتشر شده، پرداخته خواهد شد. با استفاده از تحلیل محتوای عرفی، بدون استفاده از چارچوب‌های نظری از پیش تعیین شده، سعی شده تا معانی و مضامین اصلی تبلیغات این کمپین استخراج شود. این رویکرد اجاره می‌دهد تا از دل داده‌های تبلیغاتی، الگوها و پیام‌های اصلی کمپین کشف و تحلیل شود.

ابزار گردآوری اطلاعات شامل تحقیقات کتابخانه‌ای و محتوای موجود از پویش مورد مطالعه است. این پویش از تابستان سال ۹۴ آغاز شده و تا زمستان سال ۹۵ استمرار داشته است. این پژوهش به بررسی شیوه‌های به کار رفته در این پویش در بازه تابستان ۹۴ تا زمستان ۹۵ پرداخته و تولیدات منتشر شده در این ایام را تحلیل خواهد کرد. در این پژوهش از نمونه‌گیری طبقه‌ای هدفمند استفاده می‌شود. هدف این است که داده‌های پژوهش به سه دسته کلیدی تقسیم شود که هر کدام نماینده بخشی از کمپین تبلیغاتی هستند. هر طبقه با استفاده از معیارهای هدفمند، نمونه‌گیری می‌شود تا محتوای قابل تحلیل مشخص و دقیق‌تری به دست آید. طبقات و روش‌های نمونه‌گیری به شرح زیر است:

نمونه‌گیری هدفمند از کلیپ‌های پخش شده در صداوسیما: در این بخش، کلیپ‌های تبلیغاتی که طی سال‌های ۱۳۹۴ و ۱۳۹۵ از صداوسیما پخش شده‌اند، بررسی می‌شوند.

نمونه‌گیری هدفمند از اخبار منتشر شده در رسانه‌ها: اخبار مربوط به کمپین که در سال‌های ۱۳۹۴ و ۱۳۹۵ در رسانه‌های معتبر و پرمخاطب منتشر شده‌اند، تحلیل خواهند شد. معیار اصلی برای انتخاب اخبار، اهمیت و تأثیرگذاری آن‌ها در رسانه‌های مختلف است. اخباری که پوشش بیشتری داشته‌اند یا بازخوردهای گسترده‌ای ایجاد کرده‌اند، در اولویت قرار می‌گیرند.

جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی کلیپ‌های تبلیغاتی، اخبار منتشر شده در بازه زمانی ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۵ است. در طول این کمپین ۳ کلیپ در دفعات متعدد در صداوسیما پخش شد و این جامعه شامل ۳ کلیپ تبلیغاتی پخش شده در صداوسیما، اخبار مرتبط با کمپین که در رسانه‌های آنلاین و چاپی منتشر شده‌اند. انتخاب این جامعه آماری کمک می‌کند تا ارزیابی جامعی از نحوه بازنمایی و تأثیرگذاری کمپین

تبلیغاتی بر مخاطبان مختلف داشته باشیم. این پویش با توجه به اهمیت و گستردگی آن در بازه زمانی مشخصی انجام شده و به دلیل توانمندی این کمپین در انتقال پیام‌های کلیدی و ارتباط با مخاطبان، به عنوان نمونه برای تحلیل انتخاب شده است. شرکت همراه اول به عنوان متولی این کمپین توانسته از ابزارهای متنوع و گسترده‌ای استفاده کند و از این حیث کمپینی قابل توجه برای کشف ابزارهای خلاقانه در اجرای پویش‌های خیر است.

یافته‌های پژوهش

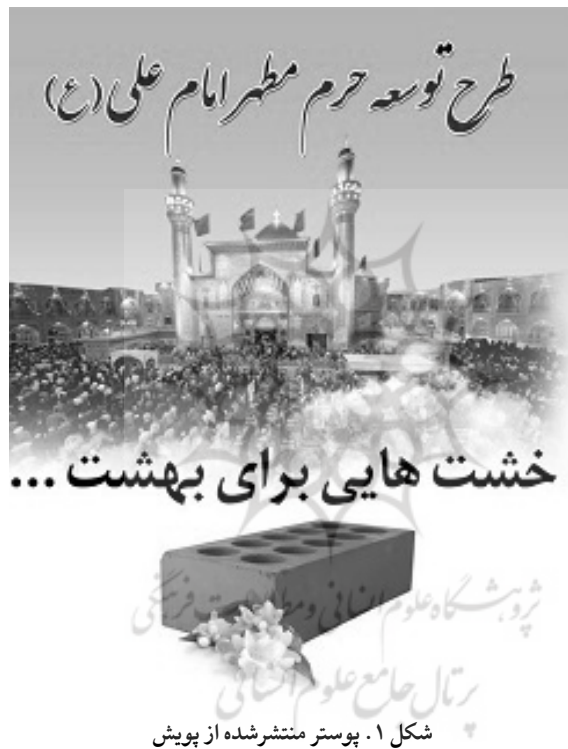
ایده «فروش بهشت» و ارائه سند برای پرداخت کمک‌های مالی به کلیسا یکی از مفاهیم تاریخی در بازاریابی مذهبی قرون وسطی بود که کلیسای کاتولیک با فروش «نامه‌های آمرزش»^۱ به مردم وعده می‌داد که با پرداخت پول، از مجازات‌های پس از مرگ معاف می‌شوند یا مسیر مستقیم‌تری به بهشت خواهند داشت. مارتین لوتر^۲ در اعلامیه ۹۵ ماده‌ای^۳ خود در جنبش اصلاحات پروتستان، انتقادات جدی نسبت به سوءاستفاده‌های بخشایش‌نامه‌ها کرده بود. البته در دین اسلام هم از پاداش‌های بهشتی و بیان جزئیات بهشت صحبت شده و به وضوح نمی‌توان مشخص کرد منشأ ایده و نام‌گذاری این پویش مدل کلیسایی فروش بهشت بوده یا طراحان از ریشه‌های اسلامی در توصیف بهشت برای نام‌گذاری پویش «خشت‌هایی برای بهشت» وام گرفته‌اند؛ اما نام‌گذاری این پویش و ارائه پول در ازای دریافت خشتی از بهشت تداعی کننده همان پویش کلیسای کاتولیک است. هرچند که پیگیری‌ها جهت دسترسی به گزارش رسمی این کمپین در بخش تبلیغات شرکت همراه اول بی‌حاصل بود اما بررسی نویسندگان نشان می‌دهد که کمپین از سوی شرکت همراه اول اجرا شده و آژانس‌های تبلیغاتی مجری ساخت و طراحی این کمپین‌ها بوده‌اند که تخصص خاصی در حوزه‌های دینی ندارند. رویکرد احساسی رویکرد محوری این پویش است و در کنار آن از ابزارهای جدید ارتباطی و همچنین تکنیک‌های بازاریابی تجاری بهره برده‌اند. در این پژوهش مسئله اصلی بررسی بازاریابی تجاری در امور خیریه است که نمونه آن در کمپین «خشتی برای بهشت» همراه اول مطالعه می‌شود و برای تحلیل بازاریابی در امور خیریه، از نظریه بازاریابی اجتماعی فیلیپ کاتلر بهره می‌گیریم. طبق منطق کاتلر، بازاریابی اجتماعی باید به نحوی طراحی

شود که تغییرات مثبتی در رفتار افراد ایجاد کند و ارزش‌های اجتماعی و انسانی را به مخاطبان منتقل نماید. این پژوهش قصد دارد نشان دهد که طراحان پویش در همراه اول چگونه (آگاهانه یا ناخودآگاه) از اصول کاتلر، مانند تأثیرگذاری احساسی، تغییر نگرش و تقویت حس همبستگی اجتماعی، برای ترویج فرهنگ خیرخواهی استفاده کرده است. در این زمینه، بررسی کمپین «خشتی برای بهشت» ضروری است تا مشخص شود که چگونه این کمپین با تحریک احساسات و درونی کردن حس عشق و همدلی در مخاطبان، به اهداف بازاریابی اجتماعی مطابق با منطق کاتلر دست می‌یابد. در ادامه این نوآوری‌ها در پویش خشت‌هایی برای بهشت را مرور خواهیم کرد:

۱. درونی کردن احساس و عشق

دو رویکرد رایج بازاریابی جهت متقاعدکردن مشتریان به خرید: عقلانی^۱ و احساسی^۲ برخلاف رویکرد منطقی و عقلانی؛ بازاریابی مبتنی بر احساسات به مطالعه چگونگی تحریک احساسات در افراد و تهییج آنان برای خرید یک کالا یا خدمت خاص می‌پردازد (پورسلیمی، ۱۳۹۶). در روش احساسی شرکت‌ها از تکنیک‌های گوناگونی برای جذب نمودن احساسات مشتری استفاده کنند و در تبلیغات در تلاش برای جلب عواطف مشتریان به سمت خویش هستند. یکی از روش‌های بازاریابی احساسی تأکید بر عشق است. مشتریان شما عاشق چه چیزی هستند؟ عشق به یک عادت یا سرگرمی هنر و فرهنگ می‌تواند هیجان مردم را تا جایی برانگیزد که مبالغه‌نگفتی در راه رسیدن به این علاقه و رشد آن خرج کنند. پایه طراحی پویش خیریه شبستان حضرت زهرا بر اساس تحریک احساسات مخاطب جهت مشارکت در ساخت حرم امام اول شیعیان است که در جزئیات این پویش نیز از همین تکنیک استفاده شده است. یکی از روش‌های بازاریابی احساسی پیوند این پویش با تصاویر و اسامی مذهبی موردعلاقه مخاطبان است. درواقع با انتخاب اسامی و تصاویر در تبلیغات این پویش مخاطب به دلیل عشق و علاقه به این شخصیت‌ها و اماکن مرتبط با آنان نسبت به مشارکت در این طرح ترغیب می‌شود. در یکی از پوستره‌های این پویش اتصال این شبستان به حرم حضرت علی و همچنین استفاده از تصویر حرم ایشان برای جلب انگیزه‌های مذهبی مخاطبان به چشم می‌خورد. درواقع مخاطب تصور می‌کند این شبستان بخشی از حرم است و در ساخت حرم مشارکت دارد. صحن اصلی حرم حضرت علی برای مخاطب تداعی کننده

مرکزیت حرم و بخش اصلی آن به شمار می‌رود. این روش همچنین می‌تواند به‌عنوان «تبلیغات مبتنی بر احساسات جمعی» یا «تبلیغات مبتنی بر ارزش‌های مشترک» شناخته شود (تصویر شماره ۱). در پوستر رسمی این پویش علاوه بر تصاویر حرم علوی، از نماد آجر به عنوان خشت‌های اهدایی و همچنین گل یاس به‌عنوان استعاره عرفی از حضرت زهرا (س) است. البته در این پوستر به‌صراحت ساخت شبستان در کنار حرم علوی به‌عنوان «توسعه حرم» و بخشی از حرم علوی در نظر گرفته شده است.



شکل ۱. پوستر منتشرشده از پویش

۲. به خدمت گرفتن الفاظ مذهبی

علاوه بر این استفاده از عناوین و الفاظ مذهبی در نام‌گذاری یک کمپین تبلیغاتی یک تکنیک مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی است که در ذیل بازاریابی اجتماعی مورد توجه قرار می‌گیرد. این تکنیک به‌منظور ارتباط بهتر با مخاطبان هدف استفاده می‌شود، به‌ویژه زمانی که آن‌ها به باورها و ارزش‌های مذهبی و فرهنگی خاصی پایبند هستند. این رویکرد با بهره‌گیری از احساسات و عقاید قوی مصرف‌کنندگان، تلاش می‌کند

تا حس همبستگی و ارتباط عمیق‌تری با برند ایجاد کند و اعتماد و وفاداری مخاطبان را تقویت کند.

۳. پوشش‌های رسانه‌ای

یکی از مزایای اصلی این پوشش استفاده از همراه اول به عنوان شریک ستاد عتبات عالیات در ساخت شبستان حضرت زهرا (س) است. مطابق گزارش خبرگزاری ایمننا امروزه ۹۰ درصد مردم ایران به شبکه تلفن همراه دسترسی دارند و طبق گزارش شرکت همراه اول این شرکت ۱۰۰ میلیون سیم‌کارت فعال در شبکه مخابراتی ایران دارد. ارسال پیام به ۹۰ درصد مردم صرفاً در بستر شبکه‌های مخابراتی محقق می‌شود و از این حیث ورود همراه اول و استفاده از ظرفیت شرکت‌های مخابراتی به یکی از ویژگی‌های ممتاز این پوشش بدل شد. به عنوان مثال می‌توان به دو مورد زیر اشاره نمود.

الف) پوشش ۳۶۰ درجه

کمپین بازاریابی ۳۶۰ درجه در واقع همان‌طور که از نامش پیداست یک کمپین کامل، جامع و یکپارچه است که تمام رسانه‌ها و ابزارهای تبلیغاتی را به کار می‌گیرد تا هدفی واحد با پیامی مشخص به بهترین شکل محقق شود و به طیف وسیعی از مخاطبان برسد. این پوشش توسط همراه اول و ستاد بازسازی عتبات اجرا شده و این مجموعه به دلیل مزیت‌های خود در حوزه‌های مالی، ارتباطی و زیرساختی توانسته‌اند ظرفیت‌های متنوع رسانه‌ای نظیر تبلیغات پیامکی، تبلیغات تلویزیونی، پوشش رسانه‌های مکتوب، پوشش خبرگزاری‌ها و رسانه‌های آنلاین به صورت هم‌زمان بهره ببرند. کمتر پوشش خیریه امکان مالی و ظرفیت بهره‌مندی از این طیف گسترده ابزارهای تبلیغاتی را در اختیار دارد.

خبرگزاری ایمننا، خبرگزاری حوزه، روزنامه قدس، خبرگزاری ایکننا، خبرگزاری ایرنا، مؤسسه فرهنگی تبیان، سایت خبری نامه نیوز و سایت خبری موبنا از جمله رسانه‌هایی هستند که در ایام پوشش به انتشار اخبار و محتواهای مرتبط با آن پرداخته‌اند. همچنین سه تیزر تلویزیونی توسط کانون‌های تبلیغاتی برای این پوشش ساخته و پخش شده است که در ادامه به تحلیل محتوای آن خواهیم پرداخت.

ب) برداشت پول دومینویی

این پوشش با تکنیک فنی VAS انجام شده است. VAS^۱ یا خدمات ارزش افزوده به خدمات اضافی و تکمیلی اطلاق می‌شود که به خدمات اصلی تلفن همراه یا اپراتورهای

مخابراتی اضافه می‌شوند تا ارزش بیشتری برای کاربران ایجاد کنند. در ایران خدمات VAS (خدمات ارزش افزوده) معمولاً از طریق سیستم‌های USSD^۱ ارائه می‌شود که به آن‌ها اصطلاحاً «ستاره مربع» نیز می‌گویند.

این خدمات دسترسی پیداکنند. این روش به دلیل ساده بودن و عدم نیاز به اینترنت بسیار در ایران و دیگر کشورها محبوب است. در این پویش هم مشترکین صرفاً با شماره‌گیری و ارسال پیامک به سرشماره معرفی شده سرویس خدمات ارزش افزوده این پویش را فعال می‌کردند. مشترکین با ارسال عدد ۱۱۰ به سرشماره ۸۸۸۸ و پرداخت روزانه ۱۱۰ تومان به میزان یک خشت برای ساخت شبستان حضرت فاطمه (س) مشارکت داشتند. از چند جهت این روش تأمین مالی جمعی ایده‌ای جذاب و موفق تلقی می‌شود:

اول اینکه مخاطبان پویش صرفاً با یک‌بار اقدام به مشارکت، به‌صورت مستمر و روزانه در حال کمک به این پویش هستند و تا فرایند انصراف را طی نکنند این چرخه قطع نمی‌شود. مشترکین این طرح در صورتی که پس از عضویت، درخواست لغو از مشارکت را داشتند، می‌توانستند با ارسال واژه «لغو» به سرشماره ۸۸۸۸ از مشارکت انصراف دهند.

دوم اینکه شرکت در این پویش مستلزم طی فرایند پرداخت جداگانه نیست. هزینه‌های این پویش بر روی قبض تلفن همراه اضافه شده یا مستقیم از اعتبار سیم کارت‌های اعتباری کسر می‌شد. مخاطبان پویش نیاز نبود فرایند جداگانه‌ای برای پرداخت هزینه پویش انجام دهند؛ یعنی نه تنها سهولت مشارکت در پویش رخ می‌دهد؛ بلکه به دلیل آنکه ذیل قبوض تلفن همراه قرار می‌گیرد مخاطب آن را جز هزینه‌های عادی در نظر گرفته و احساس نمی‌کند به‌صورت جداگانه در حال پرداخت پول به این پویش است.

۴. فریم‌بندی قیمت با کمک‌های خرد

یکی از مهم‌ترین بخش‌های این پویش روش جذب سرمایه و جلب کمک‌های مردمی است که از تکنیک فریم‌بندی قیمت بهره برده است. فریم‌بندی قیمت یک تکنیک است که در آن ارائه قیمت تغییر می‌کند تا به شکل مطلوب‌تری به مصرف‌کننده نمایش داده شود، بدون اینکه قیمت واقعی تغییر کند. این تکنیک از جنبه‌های روان‌شناسی و شناختی استفاده می‌کند تا احساس مشتری نسبت به ارزش محصول را تحت تأثیر قرار دهد و تصمیم خرید او را به نفع فروشنده هدایت کند. این تبلیغ از تکنیک «تقسیم

هزینه» یا «اثر فریم‌بندی هزینه» استفاده می‌کند. در این پویش اعلام شده «مشترکین همراه اول می‌توانستند با پرداخت روزانه فقط ۱۱۰ تومان، به میزان یک خشت در ساخت شبستان حضرت فاطمه (س) در جوار حرم حضرت امیرالمؤمنین علی (ع) سهیم شوند» درحالی‌که این عدد در ماه ۳۰ برابر می‌شود و بر اساس سامانه VAS مشخص نیست تا چه زمانی این عدد به‌صورت مستمر از حساب مشترکین برداشته می‌شود. این روش در تبلیغات فروش بیمه و فرش و غیره متداول است (تصویر شماره ۲) و مخاطب پذیرش بهتری نسبت به عدد تمام شده دارد.



شکل ۲. پوستر منتشر شده از پویش

۵. اطمینان در شفافیت و استمرار

در پویش خشت‌هایی برای بهشت نیز به مسئله ارائه گزارش و شفافیت از جزئیات این پروژه و همچنین روند ساخت پروژه تمرکز ویژه شده است. جزئیات شبستان به‌دقت در سایت این پویش و دیگر رسانه‌ها قابل مشاهده است. همچنین به‌صورت مستمر گزارش‌های تصویری از فرایند ساخت این پروژه در رسانه‌ها منعکس می‌شد تا به‌صورت مستند و دقیق مخاطبان این پویش از روند احداث این شبستان اطمینان حاصل کنند.

این تکنیک در تبلیغات به‌عنوان «محتوای مرحله‌ای» یا «به‌روزرسانی‌های پیشرفت

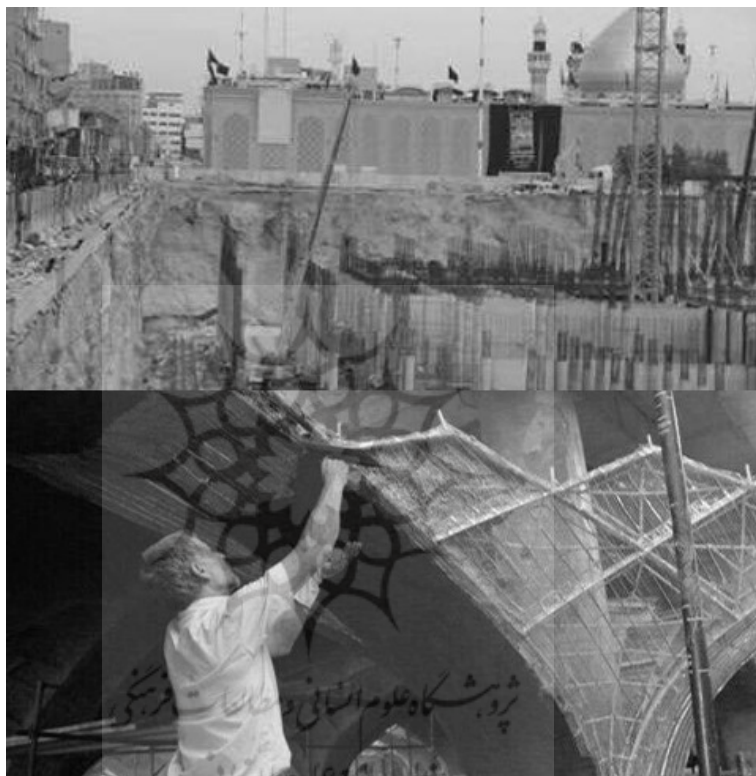
پروژه «شناخته می‌شود. در این روش، اطلاعات و تصاویر مرتبط با پیشرفت پروژه به‌صورت دوره‌ای منتشر می‌شوند تا مخاطبان به‌روز و درگیر روند پروژه باقی بمانند. (تصویر شماره ۳) این تکنیک با ایجاد حس شفافیت، اعتمادسازی و مشارکت بیشتر مخاطبان همراه است. مردم معمولاً با دیدن پیشرفت‌های مرحله‌به‌مرحله احساس می‌کنند که در جریان پروژه قرار دارند و تمایل بیشتری به مشارکت یا سرمایه‌گذاری نشان می‌دهند. همچنین، این تکنیک می‌تواند تحت عنوان «اثر انتظار» نیز دسته‌بندی شود. انتشار مداوم اطلاعات، به‌نوعی حس انتظار مثبت ایجاد می‌کند و باعث می‌شود که مخاطب هر بار با دیدن آپدیت‌های جدید، به پروژه بیشتر علاقه‌مند شود و در نتیجه احتمال حمایت از پروژه یا پیوستن به آن افزایش پیدا کند. این روش اغلب در پروژه‌های ساخت‌وساز، کمپین‌های سرمایه‌گذاری جمعی^۱ و پروژه‌های معماری و شهرسازی استفاده می‌شود تا اعتماد سرمایه‌گذاران و مشتریان بالقوه را افزایش دهد و آن‌ها را نسبت به موفقیت پروژه مطمئن کند.



شکل ۳. انتشار جزئیات ساخت شبستان در سایت تبیان

این تکنیک ریشه در تبلیغات مستقیم و روابط عمومی دارد و به‌طور گسترده در صنایع مختلف مانند ساخت‌وساز، املاک و حتی کمپین‌های فناوری و سرمایه‌گذاری جمعی استفاده می‌شود. به دلیل استفاده مناسب و قابل توجه این پویا از ظرفیت رسانه‌های خبری مکتوب و آنلاین، به‌خوبی توانسته‌اند از این تکنیک در حوزه روابط

عمومی استفاده کنند. انتشار گزارش‌های متعدد در خبرگزاری‌های رسمی، رسانه‌های مکتوب و انتشار گزارش‌های تصویری (تصویر شماره ۴) در این رسانه‌ها نمونه‌ای از ظرفیت تبلیغات مستقیم و روابط عمومی این پویش برای القای احساس شفافیت و گزارش مستمر است.



شکل ۴. انتشار گزارش تصویری از روند تکمیل پروژه شبستان

۶. خلق پاداش‌های جدید

این پویش خیریه در یک بستر دینی اجرا شده اما برای ارائه پاداش به مخاطبان خود به پاداش‌های تعریف‌شده در اسلام محدود نشده و طراحان پویش تلاش کردند در کنار آن پاداش‌های جدید برای جلب مشارکت مخاطبان ایجاد کنند. در بررسی ویژگی‌های انفاق در اسلام و قرآن به نظر می‌رسد در آیه ۳۹ سوره سبا به موضوع «انفاق برای رضایت خداوند» اشاره شده و در آیه ۲۶۵ سوره بقره وعده داده شده که «پاداش نیکی

را خدا می‌دهد.» در ادبیات اسلامی انفاق مترادف با گذشتن از پول و سرمایه است و پاداش آن در آخرت و توسط خداوند داده خواهد شد اما در این پویش تلاش شده تا پاداشی عینی و ملموس برای جلب توجه مخاطبان ایجاد شود. عینیت بخشی به کمک‌های مردمی در قالب «خشت آجر» و تصویرسازی از روند انفاق این امکان را به مخاطبان می‌دهد که بتوانند کمک خود را تجسم کرده و نسبت به آن (حتی به اندازه یک آجر) احساس تعلق داشته باشند.

این تکنیک در تبلیغات تحت عنوان «ملموس سازی مشارکت» یا «تجسم کمک‌ها» شناخته می‌شود. در این روش، مبلغ کمک یا مشارکت مخاطب به صورت عینی و فیزیکی نشان داده می‌شود تا حس اثرگذاری و اهمیت آن تقویت شود. نمادین سازی نیز بخشی از این تکنیک است، زیرا تلاش می‌شود که یک مفهوم انتزاعی (مانند کمک مالی کوچک) به شکلی ملموس و فیزیکی (مانند یک آجر در ساخت یک ساختمان) نمایش داده شود.

علاوه بر این در این پویش با قرعه کشی از میان شرکت کنندگان تعداد ۱۱۰ نفر از آنان به سفر عتبات عالیات اعزام شدند و این جایزه نقدی در قالب سفر یکی دیگر از پاداش‌هایی است که به یک پویش در چارچوب دینی اضافه شده تا بتواند مشارکت بیشتری از سوی مردم جلب کند.

تحلیل کلیپ‌های تبلیغاتی پویش (۳ مورد)

یکی از منابعی که بر اساس آن می‌توان به تحلیل این پویش و تکنیک‌های به کاررفته در آن پردازیم تیزرهای رسمی این پویش است که در فضای مجازی و همچنین صداوسیما در ایام اکران این پویش پخش شده است. در این کلیپ‌ها مضامینی همچون «امکان مذهبی»، «نمایش حرم حضرت علی» و «نمایش اقشار مختلف سنی و جنسیتی و شغلی» به چشم می‌خورد. همچنین این کلیپ‌ها به لحاظ فرمی مشابه «تبلیغات تجاری» است.

یکی از نکات این کلیپ‌ها استفاده از سبک‌های تجاری است. (تصویر شماره ۵) این ویدئوها با بهره‌گیری از عناصر بصری و صوتی که به طور گسترده در تبلیغات تجاری استفاده می‌شود (مثل کیفیت بالای تصویر، موسیقی و سبک معرفی)



شکل ۵. کلیپ تبلیغاتی پویش خشت‌هایی برای بهشت

آنچه مجدد در این فیلم تأکید شده شیوه پرداخت کمک‌های مردمی است. کمک خُرد از طریق خدمات ارزش‌افزوده پیام محوری در تمام کلیپ‌های تبلیغی برای معرفی هزینه‌ها و مسیرهای مشارکت است (تصاویر شماره ۶ و ۷).



شکل ۶ و ۷. نمایش اطلاعات پویش در کلیپ‌های تبلیغاتی پویش

استفاده از مفاهیم مقدس در این کلیپ تکرار می‌شود. انتخاب شبستان حضرت فاطمه (س) و اشاره به جوار حرم حضرت علی (ع) به‌عنوان محلی برای مشارکت، به شکلی انجام‌شده که عواطف مذهبی مخاطب را تحریک کند (تصاویر شماره ۸ و ۹).



شکل ۸ و ۹. نمایش اماکن مذهبی در کلیپ‌های تبلیغاتی پویش

گستره مخاطبان به نمایش درآمده بسیار متنوع است. شخصیت‌های جوان، پیر، زن، مرد و حتی کودک در این کلیپ‌ها به چشم می‌خورد. علاوه بر حضور در مکان‌های مذهبی سعی شده تا موقعیت‌های مختلف نظیر مهمانی جمعی، خلوت‌های فردی را به نمایش درآورد و از طریق آن بتواند دایره مخاطبان این پویش را در رده‌های مختلف سنی و اجتماعی توسعه دهد (تصویر شماره ۱۰).



شکل ۱۰. تنوع شخصیت‌های کلیپ تبلیغاتی پویش

این کلیپ‌ها تلاش کردند از تکنیک روایت و داستان‌سرایی بهره ببرند. در هر سه کلیپ افراد در حال روایت داستان خود هستند و انگیزه خود برای مشارکت در این پویش را در قالب برشی از داستان خود شرح می‌دهند. ساختار داستان‌سرایی یکی از روش‌های موفق در بازاریابی اجتماعی است. (تصویر شماره ۱۱) ابزار روایت‌گری کمک کرده تا بتوانند موقعیت‌های مختلف اجتماعی و قصه مخاطبان بالقوه این پویش به‌خوبی نمایش داده شود تا این پویش محدود به یک قشر خاص جنسی، سنی و اجتماعی نشود.



شکل ۱۱. خلق موقعیت‌های مختلف و داستان‌سرایی در کلیپ تبلیغاتی پویش

نتیجه‌گیری

پویش «خشت‌هایی برای بهشت» نمایانگر نمونه‌ای مؤثر از پیوند بازاریابی تجاری با اهداف اجتماعی و خیریه‌ای است. در دنیای امروز، بازاریابی برای خیریه‌ها دیگر تنها به تبلیغات سنتی محدود نمی‌شود، بلکه به یک ضرورت بدل شده است. استفاده از اصول بازاریابی تجاری و به‌کارگیری تکنیک‌های نوین، به خیریه‌ها امکان می‌دهد تا با ایجاد پیوندهای عاطفی و اطمینان در مخاطبان، آن‌ها را به حمایت‌های پایدار و مستمر ترغیب کنند. در چارچوب نظریه بازاریابی اجتماعی کاتلر، بازاریابی در خیریه‌ها باید بر تغییر رفتارهای جامعه به سمت اهدافی ارزشمند تمرکز کند. این نظریه، همچون بازاریابی تجاری، با استفاده از مدل 4P (محصول، قیمت، مکان و تبلیغ) به‌گونه‌ای بهینه‌سازی می‌شود که به‌جای کسب سود، تغییرات اجتماعی را هدف قرار دهد. در این پویش، از ابزارهای مختلفی نظیر تبلیغات احساسی، ارتباطات مذهبی و تکنیک‌های دیجیتال بازاریابی مانند خدمات ارزش افزوده (VAS) و استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد تعامل مؤثر بهره‌گرفته شده است. این ابزارها، علاوه بر جذابیت بیشتر، به خیریه‌ها کمک می‌کنند تا با روش‌های خلاقانه و با هزینه‌ای کم، مخاطبان گسترده‌تری را به خود جذب کنند.

در بازاریابی اجتماعی هدف اصلی تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و کمک به حل مسائل اجتماعی است و این پویش توانسته بر روی جلب مشارکت مردمی برای ساخت یک شبستان تمرکز کند و این پیام را به مخاطب منتقل کرده و طبق گزارش‌های ستاد بازسازی عتبات این شبستان ساخته شود. بازاریابی اجتماعی طراحی، مداخله و کنترل برنامه‌هایی است که در جستجوی افزایش قابلیت پذیرش نسبت به یک ایده یا عمل اجتماعی در یک گروه مخاطب است. این پویش نیز با طراحی یک مدل تأمین مالی جمعی به‌صورت گسترده و با روش نمایش خُرد هزینه‌های مشارکت توانسته به‌خوبی ایده ساخت شبستان را برای مخاطبان جذاب کرده و آنان را جهت مشارکت در پویش ترغیب کند. این رویکرد بازاریابی، با بهره‌گیری از تکنیک‌های احساسی و معنوی، توانسته است تأثیر قابل توجهی بر رفتار اجتماعی مخاطبان بگذارد. با استفاده از نمادهای مذهبی و بهره‌گیری از ارزش‌های فرهنگی، کمپین توانسته است حس تعلق و مسئولیت اجتماعی را در افراد تقویت کند و مشارکت مردمی را به‌گونه‌ای درونی سازد که افراد با اطمینان و اشتیاق به آن بپیوندند. ارائه اطلاعات شفاف و گزارش‌دهی منظم از پیشرفت پروژه، به افزایش اعتماد مخاطبان منجر شده و نشان داده که سرمایه آن‌ها

به‌درستی در حال استفاده است. این اطمینان از شفافیت و استمرار در اطلاع‌رسانی، باعث شد تا مخاطبان نه‌تنها از لحاظ مادی، بلکه به‌صورت عاطفی نیز درگیر این پروژه شوند و با احساس همبستگی و مشارکت، به حمایت مستمر از آن بپردازند.

مطابق پژوهش‌های مطرح شده اگر ارزش‌های ارجاع شده در تبلیغ با ارزش‌های مخاطب مرتبط باشند، احتمال بیشتری دارد که بین مخاطب تبلیغ و قهرمان یا موضوع آگهی ارتباط ایجاد شود. طراحی سناریوهای تبلیغاتی با گروه‌های مختلف و مرتبط با فضای فرهنگی و دینی ایرانی در این پویش نشان می‌دهد در حوزه طراحی تبلیغات و ساخت کلیپ‌های پویش توجه به ارزش‌های مخاطبان به چشم می‌خورد؛ اما در تحلیل مدل 4P بازاریابی بر اساس بازاریابی اجتماعی به نظر می‌رسد این چرخه به‌صورت کامل و به بهترین شکل در این پویش در نظر گرفته شده است:

۱. محصول (ساخت شبستان)؛

۲. قیمت (باقیمت ناچیز یک آجر و ۱۱۰ تومان)؛

۳. مکان (فرایند vas در بستر شبکه مخابراتی)؛

۴. تبلیغ (گسترده و ۳۶۰ درجه).

درمجموع این پویش توانسته شاخص‌های مطرح شده در نظریه بازاریابی اجتماعی را رعایت کند و در کنار آن از ظرفیت‌های جدید بازاریابی به‌خوبی بهره برده که این ظرفیت‌های جدید به برگ برنده این پویش بدل شده است. پویش «خشت‌هایی برای بهشت» با تمرکز بر احساسات مذهبی و استفاده از اسامی و تصاویر محبوب مذهبی، توانست مشارکت گسترده‌ای را جلب کند. نام‌گذاری جذاب و بهره‌گیری از شبکه‌های گسترده همراه اول و دیگر رسانه‌ها، این کمپین را به یکی از موفق‌ترین پویش‌های خیریه تبدیل کرد. همچنین، استفاده از خدمات ارزش‌افزوده (VAS) که امکان مشارکت روزانه با مبالغ کم را فراهم می‌کند، نقش مهمی در سادگی و مداومت کمک‌ها داشت. تکنیک‌های روان‌شناختی مانند فریم‌بندی قیمت و ارائه گزارش‌های دوره‌ای از پیشرفت پروژه، حس اعتماد و همراهی مخاطب را تقویت کرده است. این پویش نشان داد که خیریه‌ها می‌توانند با ترکیب تکنیک‌های نوین بازاریابی و ابزارهای دیجیتال، به شیوه‌ای خلاقانه‌تر و کارآمدتر مخاطبان را جذب و حمایت‌های مالی پایدار کسب کنند. استفاده از تبلیغات دیجیتال، پیامک و رسانه‌های گسترده، ظرفیت‌های جدیدی برای خیریه‌ها ایجاد کرده که به آن‌ها در رقابت با دیگر نهادهای خیریه کمک می‌کند. این پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی خیریه می‌تواند با بهره‌گیری از ابزارهای

دیجیتال، تبلیغات احساسی و مدل‌های نوین تأمین مالی، به شیوه‌ای کارآمدتر و گسترده‌تر اجرا شود. مطالعه پویش «خشت‌هایی برای بهشت» نشان داد که استفاده از مدل پرداخت خرد، خدمات ارزش‌افزوده، روایت‌پردازی احساسی و تبلیغات دیجیتال نه تنها میزان مشارکت مردمی را افزایش می‌دهد، بلکه باعث ایجاد اعتماد، تعامل پایدار و درونی‌سازی حس مسئولیت اجتماعی در مخاطبان می‌شود. این پژوهش فراتر از یک تحلیل موردی، الگویی جدید برای طراحی کمپین‌های خیریه ارائه می‌دهد که می‌تواند در سایر پروژه‌های عام‌المنفعه نیز به کار گرفته شود. همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهند که تلفیق مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی با ابزارهای نوین دیجیتال می‌تواند مرز بین فعالیت‌های خیریه و بازاریابی تجاری را بازتعریف کرده و زمینه‌ساز شیوه‌های نوین تأمین مالی در سازمان‌های غیرانتفاعی شود. پویش «خشت‌هایی برای بهشت» نشان می‌دهد که خیریه‌ها و نهادهای مذهبی در ایران می‌توانند با استفاده از تکنیک‌های نوین بازاریابی و تبلیغات، به شیوه‌های خلاقانه‌تر و کارآمدتری مخاطبان را جذب کنند. یکی از مهم‌ترین نوآوری‌های این پویش، استفاده از بازاریابی احساسی و فرهنگی است که از طریق پیوندهای مذهبی و عاطفی با مخاطبان، احساس همبستگی و مشارکت در یک پروژه معنوی را ایجاد کرده است. ظرفیت‌های جدید تبلیغاتی که در این پویش به کار گرفته شده‌اند، نشان می‌دهد که خیریه‌ها می‌توانند با بهره‌گیری از ابزارهای گسترده و متنوع تبلیغاتی مانند شبکه‌های تلفن همراه، رسانه‌های آنلاین و آفلاین و همچنین تکنیک‌های تجاری مثل فریم‌بندی قیمت و خدمات ارزش‌افزوده (VAS)، به طیف وسیعی از مخاطبان دسترسی پیدا کنند. بهره‌برداری از ابزارهای تبلیغاتی ۳۶۰ درجه در این پویش، به همراه استفاده از شرکت مخابراتی همراه اول به عنوان یکی از گسترده‌ترین پلتفرم‌های ارتباطی کشور، باعث شد تا این پویش بتواند با استفاده از ظرفیت‌های بزرگ رسانه‌ای و تبلیغاتی به سرعت فراگیر شود.

این پویش در حوزه ساخت اماکن مذهبی به مدلی پرتکرار بدل شد و در سال‌های بعد با اسامی مشابه در نقاط دیگر اجرا شد. سال ۱۴۰۰ پویشی با همین عنوان «خشت‌هایی برای بهشت» مجدداً از سوی شرکت همراه اول و ستاد بازسازی عتبات برای ساخت صحن حضرت زینب (توسعه حرم امام حسین در شهر کربلا) اجرا شد در این پویش مردم می‌توانستند با شماره‌گیری کد دستوری «ستاره ۷۲ مربع» در طرح توسعه حرم مشارکت داشته باشند. همچنین پویشی مشابه با نام «خشت بهشتی» سال ۱۴۰۲ به‌منظور مشارکت مردم در ساخت سویت‌های زائرسرا و زائرشهر رضوی در شهر

مشهد توسط آستان قدس رضوی برگزار شد. تکرار پویش «خشت‌هایی برای بهشت» در پویش‌های مشابه نشان می‌دهد که بازاریابی خیریه دیگر محدود به روش‌های سنتی نیست و می‌تواند از مدل‌های نوین بازاریابی دیجیتال و تبلیغات احساسی برای جلب مشارکت عمومی بهره‌برد. این پویش فراتر از یک نمونه موردی، درواقع یک الگوی جدید در بازاریابی خیریه است که ترکیبی از مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی، تأمین مالی جمعی و تبلیغات دیجیتال را به کار گرفته است. بر این اساس این مطالعه نشان می‌دهد که خیریه‌ها نه تنها به رقابت برای جلب مشارکت مردمی نیاز دارند، بلکه می‌توانند با استفاده از تکنیک‌های نوین بازاریابی، فرآیند جذب کمک‌های مالی را به شیوه‌ای کارآمدتر و گسترده‌تر انجام دهند. موفقیت این پویش و تکرار مدل آن در سایر پروژه‌های خیریه، نشان می‌دهد که این شیوه از بازاریابی می‌تواند به عنوان یک الگوی قابل تعمیم در حوزه خیریه و فعالیت‌های عام‌المنفعه مورد استفاده قرار گیرد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

Sadegh VafaeiNikoo • <https://orcid.org/0009-0004-2375-323X>

Bahar Mehri • <https://orcid.org/0000-0002-9674-6813>

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع و مأخذ

- اسفندیاری، اسماعیل (۱۳۸۲). فقر و انحرافات اجتماعی، مطالعات راهبردی زنان.
- امیری، فرهام و ساسان قاسمی (۱۳۹۱). بازاریابی اجتماعی، اصفهان: انتشارات ارکان دانش.
- باهنر، ناصر و محمدهادی همایون (۱۳۸۸). گذرگاه‌های تبلیغات بازرگانی، چاپ اول، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- مهری، بهار و مریم فروغی (۱۳۹۷). بررسی جایگاه رسانه در هدایت معنای نیکوکاری (مطالعه تصویرسازی برنامه‌های تلویزیونی پر مخاطب از فعالیت خیریه). تهران، دومین همایش ملی خیر ماندگار.
- پورسلیمی، مجتبی و انوش امید (۱۳۹۶). بازاریابی احساسی، قابلیت‌های دینامیک و سودآوری سازمانی، نشریه مدیریت بازاریابی، ۱۲ (۳۵)، ۹۷-۱.
- چالمرز، آلن. الف (۱۳۷۳). علم چیست؟ ترجمه محمد مشایخی، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- خنفر، حسین و ناهید مسلمی (۱۳۹۸). مبانی و اصول روش‌های پژوهش کیفی: رویکردی نو، جلد ۱، تهران: نگاه دانش.
- خورشیدی، غلامحسین و صابر مقدمی (۱۳۸۲). تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۴، ۲۸.
- ذوالفقارزاده، محمد مهدی و همکاران (۱۴۰۰). شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر بازاریابی اجتماعی در توسعه فعالیت‌های بنیادهای خیریه، مدیریت بازرگانی، ۱۳ (۳)، ۶۱۱-۶۳۲.
- رحیمی، علی (۱۳۸۹). الگوی بازاریابی اجتماعی، کتاب ماه علوم اجتماعی، دوره جدید، ۳۰، ۱۰۸-۱۱۵.
- سیاوشی، ملیحه و فاطمه فیروزی (۱۴۰۳). اثربخشی تبلیغات مؤسسات خیریه: کاربست ارزش‌های فرهنگی، پژوهشنامه مطالعات وقف و امور خیریه، ۲ (۱)، ۲۲۷-۲۴۸.
- قاضی‌زاده، علی اکبر بهار (۱۳۸۱). تبلیغ، صنعتی که باور تولید می‌کند، پژوهش و سنجش، ۹ (۲۹).
- کاتلر، فیلیپ ولی، نانسی (۱۳۹۸). بازاریابی اجتماعی: جهت‌دهی مثبت به رفتارها (ترجمه: جوادی‌یگانه و صادقی). تهران: نشر علم.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۳). جامعه‌شناسی (ترجمه: منوچهر صبوری). تهران: نشر نی.
- شیخ‌زاده، محمد اکبر، محمد تقی تقوی‌فرد، ایمان رئیسی‌وانانی و بامداد صوفی جهانپار (۱۴۰۳). مدلی برای قصد اهدای آنلاین جهت تأمین مالی جمعی مؤسسات خیریه در ایران. مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند، ۳-۳۱.
- مومنی، علی و مهری بهار (۱۴۰۱). تحلیل محتوای کیفی بازنمایی مفهوم فقر و امر خیریه در تبلیغات تلویزیونی صدا و سیما (مطالعه موردی تبلیغات کمیته امداد امام خمینی). فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۵ (۲)، ۱۶۵-۱۹۴.
- مؤمنی‌راد، اکبر، علی‌آبادی، خدیجه‌فردانش، هاشم و ناصر مزینی (۱۳۹۲). تحلیل محتوای کیفی در آیین پژوهش: ماهیت، مراحل و اعتبار پژوهش. فصلنامه اندازه‌گیری تربیتی، ۴ (۱۴)، زمستان.
- همراز، ویدا (۱۴۰۲). مطالعه کارکردهای رادیو در مناسک‌سازی امور خیریه و پویشگری دینی-اجتماعی. مجله مطالعات وقف و امور خیریه، ۲۳-۴۰.

- Amiri, F., & Ghasemi, S. (2012). *Social marketing. Isfahan*: Arkan Danesh Publishing. **[In Persian]**
- Bahar, M., & Foroughi, M. (2018). The role of media in shaping the meaning of charity: A study of the representation of charitable activities in popular TV programs. Proceedings of the 2nd National Everlasting Charity Conference, Tehran. **[In Persian]** <https://civilica.com/doc/954427/>
- Bahonar, N., & Homayoun, M. (2009). *Passageways of business advertising (1st ed.)*. Tehran: Research Institute of Culture, Art, and Communication. **[In Persian]**
- Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2022). Charity social media marketing and its influence on charity brand image, brand trust, and donation intention. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 33(1), 1-15. DOI:10.1007/s11266-021-00426-7
- Burt, C. D., & Strongman, K. (2005). Use of images in charity advertising: Improving donations and compliance rates. *International Journal of Organisational Behaviour*, 8(8), 571-580.
- Chalmers, A. F. (1994). *What is science?* (M. Mashaikhi, Trans.). Tehran: Sherkat Sahami Enteshar. **[In Persian]**
- Dens, N., De Pelsmacker, P., & De Meulenaer, S. (2017). Who Do We Help? How Schwartz Values Influence Responses to Different Frames in Charity Appeals. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 11(4). DOI: <https://doi.org/10.33423/jmdc.v11i4.1506>
- Di Lauro, S., Tursunbayeva, A., & Antonelli, G. (2019). How Nonprofit Organizations Use Social Media for Fundraising: A Systematic Literature Review. *International Journal of Business and Management*, 14(7), 1-16. DOI:10.5539/ijbm.v14n7p1
- Dibb, S. & Simkin, I. (1994) *The marketing case book*. London : Routledge.
- Esfandiari, E. (2003). Poverty and social deviance. *Strategic Studies on Women*. **[In Persian]**
- Ewen, Stuart. (2001). Captains of consciousness: Advertising and the social roots of the consumer culture (25th Anniversary ed.). Basic Books.
- Ghazizadeh, A. A. (2002). Advertising: An industry that creates belief. *Research and Evaluation*, 9(29). **[In Persian]**
- Giddens, A. (2004). *Sociology* (M. Sabouri, Trans.). Tehran: Ney Publishing. **[In Persian]**
- Gunawan, A. S. P. (2021). The Impact in Using Influencers for a Non-Profit Organizations' Campaign (Which Results in Donations). Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Rome, Italy, August 2-5, 2021.
- Hamraz, V. (2023). A study of radio functions in ritualizing charitable acts and socio-religious mobilization. *Journal of Waqf and Charity Studies*, 23-40. **[In Persian]** doi: 10.22108/ecs.2023.136406.1041
- Khanifar, H., & Moslemi, N. (2019). *Principles and foundations of qualitative research methods: A new approach (Vol. 1)*. Tehran: Negah Danesh. **[In Persian]**
- Khorshidi, G., & Moghaddami, S. (2003). Explaining the concept of social marketing. *Journal of Business Research*, (28), 24 pages. **[In Persian]**
- Kotler, P., & Lee, N. (2019). *Social marketing: Influencing behaviors for good* (Javadi Yeganeh & Sadeghi, Trans.). Tehran: Nashr-e Elm. **[In Persian]**

- Kotler, Philip A. (1975) marketing for nonprofit organizationz. Englewood cliffs, Nj : prentice - Hall.
- Momeni, A., & Bahar, M. (2022). A qualitative content analysis of the representation of poverty and charity in IRIB's TV commercials (Case study of Imam Khomeini Relief Committee ads). *Interdisciplinary Journal of Communication and Media Studies*, 5(2), 165–194. [In Persian] doi: 10.22034/jiscm.2021.305551.1266
- Momenirad, A., Aliabadi, K. F., Hashem, H., & Mazini, N. (2013). Qualitative content analysis in research methodology: Nature, stages, and credibility of research. *Journal of Educational Measurement*, 4(14), Winter. [In Persian]
- Nims, Julia. (1999) Marketing library instruction services: changes and trends reference services Review, volume 27 - Number 3-1999-pp-249 -253.
- O'Driscoll, A. (2022). Documenting the changing cultural values in TV advertising in Ireland from 1960s to 1980s. *Creative Industries Journal*, 15(1), 17-39. DOI:10.1080/17510694.2021.1878668
- Poursalimi, M., & Omid, A. (2017). Emotional marketing, dynamic capabilities, and organizational profitability. *Journal of Marketing Management*, 12(35), 1–97. [In Persian] <https://srb.sanad.iau.ir/fa/Article/810557?FullText=FullText>
- Rahimi, A. (2010). *A model of social marketing. Ketab-e Mah-e Oloum-e Ejtemae* (Monthly Book of Social Sciences), New Series, 30, 108–115. [In Persian]
- Salido-Andres, N., Rey-Garcia, M., Alvarez-Gonzalez, L. I., & Vazquez- Casielles, R. (2021). Mapping the field of donation-based crowdfunding for charitable causes: systematic review and conceptual framework. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 32, 288-302. DOI:10.1007/s11266-020-00213-w
- Sheikhzadeh, M. A., Taghavi Fard, M. T., Raeisi Vanani, E., & Bamdad Soofi, J. (2024). A model for on-line donation intention to support crowdfunding in Iranian charities. *Intelligent Business Management Studies*, 3–31. [In Persian] doi: 10.22054/ims.2024.77031.2413
- Siavoshi, M., & Firoozi, F. (2024). The effectiveness of charitable organizations' advertisements: Applying cultural values. *Journal of Waqf and Charity Studies*, 2(1), 227–248. [In Persian] doi: 10.22108/ecs.2024.140483.1094
- Tsadiras, A., & Nerantzidou, M. (2019). An experimental study on social media advertising for charity. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(4), 403–416. DOI:10.35808/ijeba/353
- Watanabe, F. (2023). *A Study on Digital Fundraising Strategies for Nonprofit Organizations*. Doctoral dissertation, Graduate School of Management, Kyoto University, Japan.
- Zolfagharezadeh, M. M., et al. (2021). Identifying the dimensions and components of social marketing in the development of charitable foundations' activities. *Business Management*, 13(3), 611–632. [In Persian] doi: 10.22059/jibm.2021.320612.4084