

کتاب هشتم

بازاریابی اجتماعی

بخش ۱

تاریخچه و تعاریف

اهداف آموزشی

پس از مطالعه این بخش از فراگیر انتظار می‌رود:

- ۱- تاریخچه پیدایش بازاریابی را به طور ۴- موارد اهمیت بازاریابی اجتماعی را بیان کند. خلاصه بیان کند.
- ۲- عناصر محیط بازار را نام برده و دو عنصر و تجاری را نام ببرد. را شرح دهد.
- ۳- تعریف کلیدی فیلیپ کوتلر از بازاریابی اجتماعی را بیان نماید.

مقدمه

حوزه ارتباطات بهداشتی در طول دو دهه گذشته تغییرات سریعی داشته است. روند این تغییر و تحول از تأکید یک بعدی بر تبلیغات عمومی به رویکردهای پیچیده ارتباطی با استفاده خلاق از تکنیک‌های بازاریابی تجاری تکامل پیدا کرده است که به «بازاریابی اجتماعی» معروف است. امروزه، به جای تمرکز بر انتقال و گسیل اطلاعات از بالا به پایین متخصصین بهداشت عمومی به یادگیری چگونگی گوش دادن و توجه به نیازها، خواسته‌ها و آرزوهای گروه‌های هدف که چارچوب برنامه از این مرحله شکل می‌گیرد، اهتمام می‌ورزند. این نوع تمرکز بر «مشتري یا مصرف کننده» شامل پژوهش‌های عمیق و ارزشیابی منظم جوانب یک برنامه ارتباطی می‌باشد. درواقع، تحقیق و ارزشیابی پایه و اساس بازاریابی اجتماعی را شکل می‌دهد.

بازاریابی اجتماعی به عنوان یک رشته در سال ۱۹۷۰ تولد یافت. در این زمان فیلیپ کوتلر و جرالڈ زالت‌مان متوجه شدند از اصول بازاریابی که برای فروش محصولات تجاری به مصرف‌کنندگان مورد استفاده قرار می‌گرفت، می‌توان برای «فروش» افکار، نگرش‌ها و رفتارها استفاده کرد. از نظر کوتلر بازاریابی اجتماعی در زمینه‌های مختلف با بازاریابی تجاری متفاوت است، به ویژه این تفاوت در اهداف بازاریاب و سازمان متعلق به وی نمایان می‌شود.

بازاریابی اجتماعی برای تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی تلاش می‌کند و نه برای سودرسانی به بازاریاب، بلکه برای سود و منفعت گروه هدف و کل جامعه است. این رویکرد به طور گسترده در برنامه‌های بهداشتی بین‌المللی، به ویژه در زمینه تنظیم خانواده و مایع خوراکی درمانی و اخیراً در زمینه‌هایی از قبیل پیشگیری از مصرف مواد مخدر، بیماری‌های قلبی - عروقی مورد استفاده قرارگرفت.

در بازاریابی اجتماعی مانند بازاریابی تجاری، تمرکز اصلی بر مشتری و بر یادگیری و دانستن خواسته‌های مردم و نیازهای آنها به جای تلاش برای قانع کردن مردم جهت خرید محصولات معین است.

فرایند برنامه‌ریزی در بازاریابی اجتماعی طبیعتاً مشتری محور است و برای اثرگذاری مثبت از تکنیک بازاریابی ترکیبی mix marketing استفاده می‌کند که به عناصری از قبیل محصول، نرخ، مکان (توزیع) و ترویج معروف است.

تاریخچه پیدایش بازاریابی اجتماعی

بازاریابی اجتماعی به موازات بازاریابی تجاری پیدا شد و تکامل یافت. در اواخر دهه ۱۹۵۰ میلادی و اوایل دهه ۱۹۶۰ میلادی، محافل علمی بازاریابی امکانات بالقوه و محدودیت‌های به کارگیری ابزارهای بازاریابی در زمینه‌هایی از قبیل سیاست و اجتماع را مطرح نمودند. برای مثال در سال ۱۹۵۱، ویبی Wiebe این سؤال را مطرح کرد: «آیا می‌توان برادری را مانند صابون به فروش رساند؟» و پیشنهاد کرد که هرچه بیشتر الگوی‌های بسیج بازاریابی تجاری در بسیج‌های تغییر اجتماعی به کار گرفته شود شانس موفقیت برنامه‌های تغییر اجتماعی، بزرگتر خواهد بود.

اما این مفهوم یعنی گسترش به کارگیری بازاریابی در مسایل و اهداف اجتماعی برای تعدادی از کارشناسان و متخصصین علوم بازاریابی و اقتصاد مشمئزکننده بود. لاک (۱۹۷۴) به زمینه‌های جایگزینی یک کالای ملموس (فیزیکی) با یک فکر و یا مجموعه‌ای از ارزش‌ها اعتراض کرد و آن را تهدیدی برای مفهوم اقتصادی مبادله قلمداد نمود. عده دیگری، برعکس از قدرت بازاریابی به وحشت افتادند و از احتمال سوءتعبیر و سوء استفاده برای مقاصد کنترل اجتماعی و تبلیغات ایراد سخن کردند (لاز یاک و همکاران در سال ۱۹۷۹).

علیرغم این ملاحظات، مفهوم بازاریابی مجدداً تعریف شد و بازاریابی فکر و اندیشه و همچنین ملاحظات اخلاقی در آن گنجانده شد.

توسعه مفهوم بازاریابی با انتقال از سیاست بهداشت عمومی به پیش‌گیری از بیماری همراه شد و زمینه برای توسعه و تکامل بازاریابی اجتماعی فراهم گردید. در خلال سال‌های ۱۹۶۰ میلادی، در کشورهای در حال رشد فناوری‌های بازاریابی تجاری در فعالیت‌ها برنامه‌ها و بسیج‌های آموزش سلامت به کار گرفته شد.

در سال ۱۹۷۱، کوتلر و زلت‌مان در یک مقاله، اصلی را در مجله بازاریابی تحت عنوان «بازاریابی اجتماعی: رویکرد برای تغییر اجتماعی برنامه‌ریزی شده» منتشر کردند. این برای اولین بار بود که واژه «بازاریابی اجتماعی» مورد استفاده قرار گرفت. آنها بازاریابی اجتماعی را به این صورت تعریف کردند: «به طراحی، اجرا و کنترل برنامه‌ای منظم برای تأثیر بر پذیرش افکار اجتماعی و به خدمت گرفتن ملاحظات از قبیل برنامه‌ریزی کالا، نرخ‌گذاری ارتباطات، توزیع و تحقیق بازار اطلاق می‌شود».

در آن زمان عملاً بازاریابی اجتماعی به وسیله تعدادی از افراد کشف گردید، از جمله پاول بلوم، کارن فاکس، دک مانوف و بیل نولی. الگوها و مثال‌های اولیه از ظهور بازاریابی اجتماعی در خلال سال‌های ۱۹۶۰ به عنوان جزیی از فعالیت‌های توسعه بین‌المللی در جهان سوم و کشورهای در حال توسعه شکل گرفت. برای مثال برنامه‌های تنظیم خانواده در سریلانکا از رویکردهای بالینی دوری گرفت و توزیع وسایل و قرص‌های پیشگیری از بارداری به وسیله داروخانه‌ها و مغازه‌های کوچک را مورد بررسی قرار داد. آنها به تجربه و به کارگیری تکنیک‌های بازاریابی مانند دسته‌بندی مخاطبین و ارتباطات از طریق رسانه‌های گروهی پرداختند. به طور مشابه، پروژه‌های مایع خوراکی درمانی در افریقا به اتخاذ رویکردهای مشتری-محور در برنامه‌های توسعه‌ای خود، روی آورد. طرح‌های مهمی در جهان توسعه یافته آغاز شد که از جمله برنامه استاندارد برای پیشگیری از بیماری، برنامه ملی پیشگیری از فشار خون بالا و برنامه پائوتاکت سلامت قلب را می‌توان ذکر کرد.

تعداد زیادی از این برنامه‌ها به طور عمده به صورت پایلوت و تمرینی در ارتباطات اجتماعی بودو آنها برای شروع و تأیید صلاحیت بازاریابی اجتماعی مهم بودند.

از سال‌های ۱۹۸۰ به بعد، محافل دانشگاهی سؤال زیر را دیگر مطرح نمی‌کنند که «آیا بازاریابی باید در مسایل اجتماعی مورد استفاده قرار گیرد؟» بلکه سؤال جدید آنها این است که «چگونه این کار را انجام دهیم؟». در خلال این مدت، کارشناسان و متخصصین در زمینه تجارت، تجارب خود را ارایه دادند و پیشنهادهای برای توسعه نظریه و عمل بازاریابی اجتماعی مطرح ساختند.

در سال ۱۹۸۰ فاکس و کوتلر تکامل و تحول از تبلیغات اجتماعی به ارتباطات اجتماعی را توصیف کردند. در همان سال بلوم، ارزشیابی پروژه‌های بازاریابی اجتماعی را کشف نمود و متوجه شد که بسیاری از مطالعات انجام شده با کیفیت پایینی طراحی و اجرا می‌شدند.

در سال ۱۹۸۱، بلوم و نولی برنامه ده ساله بازاریابی اجتماعی را مورد بررسی و ارزیابی قرار دادند و پژوهش بیشتر برای رد کردن انتقادات مطرح شده در رابطه با فقدان تئوری محکم در بازاریابی اجتماعی را درخواست نمودند. آنها نیاز به پژوهش برای مطالعه و بررسی دسته‌بندی مخاطب، انتخاب کانال‌های ارتباطی و طراحی شیوه‌های پخش پیام اجرای استراتژی‌های درازمدت و مسایل سازمانی و مدیریتی را مشخص کردند.

بازاریابی چیست ؟

در منابع مختلف تعاریف متفاوتی از بازاریابی ارائه می‌شود. انجمن بازاریابی آمریکا بازاریابی را به صورت زیر تعریف می‌کند:

«فرایند برنامه‌ریزی و اجرا مفاهیم نرخ‌گذاری، ترویج و توزیع افکار، کالاها و خدمات و مبادله آنها برای برآوردن اهداف فردی و سازمانی است».

از این تعریف چنین نتیجه‌گیری می‌کنیم که:

۱ - بازاریابی یک فرایندی جاری و مستمر در یک محیط پویا می‌باشد.

این بدین معنی است که بازار همیشه به تغییر و تحول تمایل و گرایش دارد. آنچه که مشتریان امروز نیاز دارند، ممکن است برای فردا ضروری نباشد؛

۲ - این فرایند شامل دو فاز مهم برنامه‌ریزی و اجرای طرح می‌باشد؛

۳ - برخی از نکات مهم در بازاریابی شامل :

الف : بازاریاب به طراحی کالا کمک می‌کند، خواست‌های مشتریان و مصرف‌کنندگان را مورد بررسی قرار می‌دهد و اقدامات عملی با توجه به فناوری‌های عرضه شده و محدودیت‌های نرخ‌گذاری را ارائه می‌دهد.

ب : بازاریاب در پخش و توزیع کالا مشارکت دارد. روش‌های مؤثر برای عرضه و پخش کالا باید از نقطه تولید در کارخانه تا رسیدن به دست مصرف‌کننده، وجود داشته باشد.

ج : بازاریاب در امر ترویج کالا مشارکت فعال دارد. ترویج شامل آرایه آگهی‌ها، تبلیغات پوشش‌های رسانه‌ای و غیره است.

د : بازاریاب همچنین برای عرضه کالا، آن را نرخ‌گذاری می‌کند. ما از علم اقتصاد می‌دانیم که در اکثر موارد بین فروش و نرخ (قیمت) رابطه منفی وجود دارد - هر چه نرخ بالاتر باشد، تقاضا کمتر است.

البته در موارد معینی قیمت یا نرخ، مصرف‌کننده را از کیفیت کالا آگاه می‌سازد. بنابراین بازاریاب نیاز دارد تا اولاً برای کالای مورد نظر، با هدف به حداکثر رساندن سود، نرخ‌گذاری کند و دوماً تصویر مناسب و جذابی از کالا به بازار هدف منعکس کند. هـ : بازاریابی برای خدمات و افکار مانند سایر کالاهای فیزیکی و قابل لمس، قابل اجرا می‌باشد.

محیط بازاریابی (The Marketing Environment)

عناصر محیط بازاریابی شامل عواملی است که تا حد زیادی خارج از تسلط و کنترل عرضه‌کننده کالای مورد نظر است. نیروهایی که در محیط بازاریابی وجود دارد عبارتند از :

۱ - رقابت

رقابت اغلب به صورت «خزنده» و به شکل تهدیدکننده‌ای می‌تواند مراکز عرضه کالای شما را از گردونه رقابت خارج سازد. برای مثال کارخانه‌های تولید ماشین ژاپنی یک تهدید جدی برای کارخانه‌های ماشین آمریکا در اواخر سال‌های ۱۹۷۰ و اوایل سال‌های ۱۹۸۰ تلقی می‌شدند؛

۲ - اقتصاد

برخی از شرکت‌ها در شرایط خاصی نسبت به تغییرات اقتصادی به شدت آسیب‌پذیر و شکننده هستند. مشتریان ممکن است در شرایط اقتصادی نامناسب، رفتن به تفریح و غذا

خوردن در یک رستوران را بر خریدن ماشین ترجیح دهند. برعکس در شرایط خوب اقتصادی، کارخانه‌ها ممکن است نتوانند تقاضاهای مشتریان را برآورده سازند؛

۳ - سیاست

بازار و تجارت نسبت به تغییرات و شرایط سیاسی خیلی آسیب‌پذیر هستند. برای مثال صنعت تنباکو و سیگار در شرایط فعلی به شدت مورد انتقاد دولت‌ها و گروه‌های ذینفع هستند؛

۴ - قوانین و مقررات

شرکت‌ها و کارخانه‌ها نسبت به تغییر قوانین و تفسیرهای مختلف از قوانین به شدت آسیب‌پذیر هستند. برای مثال فروشگاه‌های زنجیره‌ای مک دونالد اخیراً مورد انتقاد شدید مردم قرار گرفته چون ادعا می‌شود که خوردن همبرگر آنها، باعث چاقی می‌شود؛

۵ - فناوری

تغییر در فناوری به طور خیلی زیادی بر تقاضا برای یک کالای معین تأثیر می‌گذارد. برای مثال، اختراع دستگاه فاکس خبر بدی برای خدمات پست اکسپرس بود یا اینترنت یک تهدید عمده برای آژانس‌های مسافرتی می‌باشد؛

۶ - اجتماعی

تغییر در عادات و یا ساختار جمعیتی، شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. امروزه در جهان صنعتی، بچه‌های کمتری متولد می‌شوند که کاهش عظیمی در نیاز به غذاهای آماده کودک را به وجود می‌آورد.

تعاریف کلیدی بازاریابی اجتماعی

- بازاریابی اجتماعی عبارت است از به کارگیری رویکردهای بازاریابی برای ترویج یک مفهوم و یا یک هدف اجتماعی.
- تعریف بازاریابی اجتماعی از نظر فیلیپ کوتلر (Philip Kotler):

طراحی، اجرا و کنترل برنامه‌های مدون به منظور تأثیر بر پذیرش یک نظر و یا فکر اجتماعی و یا یک هدف به وسیله گروه و یا گروه‌های هدف.

• بازاریابی اجتماعی به جای طرح و معرفی یک محصول (صرفاً تجاری)، افکار و نظرات اجتماعی را مطرح سازد. کارشناسان بازاریابی اجتماعی برای ترویج یک تغییر اجتماعی از فنون و تکنیک‌هایی که شرکت‌ها برای فروش محصولات و خدمات خود به کار می‌گیرند، استفاده می‌کنند.

چرا بازاریابی اجتماعی اهمیت دارد؟

- سه دلیل عمده برای توجه و تأکید بر اهمیت بازاریابی اجتماعی وجود دارد که عبارتند از:
- ۱ - بازاریابی اجتماعی به شما کمک می‌کند تا به مخاطبین هدف خود دسترسی پیدا کنید؛
 - ۲ - بازاریابی اجتماعی به شما کمک می‌کند تا پیام‌های متناسب با مخاطبین هدف برنامه خود را طراحی کنید؛ و با انجام این امر
 - ۳ - بازاریابی اجتماعی به شما کمک می‌کند تا تغییرات رفتاری بزرگ‌تر و با دوام بیشتر در مخاطبین خود ایجاد کنید.

تفاوت‌های عمده بین بازاریابی اجتماعی و بازاریابی تجاری

بازاریابی اجتماعی	بازاریابی تجاری
۱ - بازاریاب می‌خواهد کار خوب و مثبتی انجام دهد.	۱ - بازاریاب می‌خواهد پول درآورد.
۲ - هزینه به وسیله مالیات و اهداکنندگان مالی تأمین می‌شود.	۲ - هزینه به وسیله سرمایه‌گذار تأمین می‌شود.
۳ - بازاریاب در برابر عموم و مردم مسئولیت پذیر و پاسخگو می‌باشد.	۳ - بازاریاب به طور خصوصی و در برابر جمع محدودی مسئولیت‌پذیر و پاسخگو می‌باشد.
۴ - اندازه‌گیری اجرا سخت و مشکل است.	۴ - اجرا بر طبق سود و سهم در بازار اندازه‌گیری می‌شود.
۵ - اهداف رفتاری بلند مدت دنبال می‌شود.	۵ - اهداف رفتاری کوتاه مدت دنبال می‌شود.
۶ - اغلب بر رفتارهای پیچیده و مبهم هدف‌گذاری می‌کند.	۶ - به طور معمول محصولات / خدمات غیر پیچیده را ارایه و فراهم می‌سازد.
۷ - مدیران از خطر کردن اجتناب و دوری می‌کنند.	۷ - مدیران از خطر استفاده می‌کنند.
۸ - تصمیم‌گیری مشارکتی.	۸ - تصمیم‌گیری سلسله‌مراتبی.
۹ - روابط بر پایه اعتماد شکل می‌گیرد.	۹ - روابط اغلب بر پایه رقابت صورت می‌گیرد.

بخش ۲

مبانی و مفاهیم بازاریابی اجتماعی

اهداف آموزشی

پس از مطالعه این بخش از فراگیر انتظار می‌رود:

- ۱- عناصر عمده بازاریابی اجتماعی را نام برده و دو عنصر را شرح دهد.
۵- ملاحظات کلیدی در طراحی پروژه‌های بازاریابی اجتماعی را بیان نماید.
- ۲- عناصر ویژه در فرایند بازاریابی اجتماعی را نام ببرد.
۶- توصیه‌های عملی برای به کارگیری مفاهیم بازاریابی اجتماعی در برنامه‌ها را بیان نماید.
- ۳- اصول و روش‌های بازاریابی اجتماعی را به طور خلاصه توصیف کند.
۷- مسایل و نکات کلیدی مدیریت در طراحی برنامه‌های بازاریابی اجتماعی را به طور خلاصه توضیح دهد.
- ۴- اجزای یک بسیج بازاریابی اجتماعی را نام برده و به طور خلاصه شرح دهد.
توصیف کند.

بازاریابی اجتماعی چگونه عمل می‌کند؟

بازاریابی اجتماعی از ابزارهای بازاریابی تجاری برای «فروش» محصولات و افکار در جهت بهروزی عموم مردم استفاده می‌کند. کلید موفقیت بسیج‌های بازاریابی اجتماعی یادگیری راه کارهای عملی کار با جمعیت هدف است. این شیوه خیلی مؤثرتر از دادن اطلاعات صرف به مردم و ارایه دستورالعمل‌های خشک می‌باشد. چنانچه ما بتوانیم رفتار مردم را ارزیابی کنیم و سپس در تغییر نگرش آنها برای دستیابی به رفتار مطلوب و همچنین تغییر درک آنها از فواید رفتار جدید و چگونگی تفکر آنها درباره رفتار مورد نظر تلاش کنیم، احتمال پذیرفتن رفتار دلخواه توسط جمعیت هدف خیلی بیشتر خواهد بود. در برنامه‌های بازاریابی اجتماعی، مفهوم جمعیت و یا گروه هدف ثابت است. متغیرها عبارتند از: محصولی که ترویج می‌شود، نرخ و یا هزینه آن، ترویج آن محصول و مکان و یا کانال ارسال و انتقال اطلاعات به مصرف‌کننده و یا مشتری. فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی اجتماعی بر چهار عنصر بازاریابی اجتماعی استوار است که به چهار P معروف می‌باشد:

۱ - محصول (کالا)^۱

«محصول یا کالای» بازاریابی اجتماعی، ضرورتاً یک کالای فیزیکی نیست بلکه طیفی از انواع کالاها وجود دارد که از کالاهای فیزیکی و قابل لمس (از قبیل کاندوم) تا خدمات (مانند معاینات پزشکی) گرفته تا عملکردها و رفتارها (مانند تغذیه با شیر مادر، مایع درمانی خوراکی، تغذیه صحیح) و در نهایت افکار بسیار ناملموس (از قبیل حفاظت محیطی) را شامل می‌شود.

برای داشتن یک کالای مهم و حیاتی، مردم باید ابتدا احساس کنند که در باره آن محصول نیاز یا مشکل واقعی دارند و سپس بپذیرند که محصول ارایه شده راه حل مناسبی برای رفع مشکل یا نیاز آنها می‌باشد. نقش تحقیق در این رابطه عبارت است از کشف

^۱ - Product

ادراکات و دیدگاه‌های مصرف‌کننده‌ها در رابطه با شکل کالا و یا محصول مشخصی که درجه اهمیت اقدام در راستای حل مشکل ایجاد می‌کند؛

۲- نرخ یا هزینه^۱

«نرخ یا هزینه» به آنچه که مصرف‌کننده برای دستیابی به کالا و یا محصول مورد نظر بازاریابی اجتماعی باید انجام دهد، اطلاق می‌شود. این نرخ و یا هزینه ممکن است یا پول باشد و یا مستلزم از دست دادن چیزهای غیر ملموسی از قبیل زمان و یا تلاش فیزیکی و یا احساس خطر از کف شدن و یا ملامت. چنانچه هزینه برای مصرف‌کننده مهمتر و یا بالاتر از فواید اجتماعی باشد، ارزش درک شده برای کالای مورد نظر پایین آمده و احتمال تغییر رفتار کم می‌شود اما اگر فواید و منافع درک شده مهمتر و یا بزرگتر از هزینه‌های صرف شده تلقی شود، شانس آزمایش و به دست آوردن محصول و یا کالای مورد نظر خیلی بیشتر خواهد بود. در تعیین نرخ و یا قیمت مخصوصاً نرخ‌گذاری یک کالای فیزیکی مانند قرص‌های جلوگیری از بارداری، نکات متعددی وجود دارد که باید در نظر گرفته شود. چنانچه محصول و یا کالا نرخ پایینی داشته باشد و یا به صورت مجانی ارایه شود مصرف‌کننده ممکن است فکر کند که کالا دارای کیفیت پایینی است. از طرف دیگر چنانچه نرخ کالا خیلی بالا باشد، عده‌ای ممکن است قدرت خرید آن را نداشته باشند. کارشناسان بازاریابی اجتماعی باید بین این ملاحظات ظریف موازنه ایجاد کنند. این نوع درک از هزینه، نرخ و یا فواید کالای مورد نظر، باید از طریق تحقیق تعیین و مشخص شود؛

۳- مکان^۲

«مکان»، روش و یا شیوه‌ای که کالا به دست مصرف‌کننده می‌رسد را توصیف می‌کند. برای محصولات قابل لمس، مکان به نظام یا سیستم توزیع دلالت دارد که شامل انبارها کامیون‌ها، مراکز فروش و نقاط ارایه کالا می‌شود.

^۱ - price

^۲ - Place

برای کالاهای غیر قابل لمس (غیرفیزیکی)، واژه مکان ممکن است خیلی واضح و مفهوم نباشد اما با در نظر گرفتن کانال‌های دسترسی به مصرف‌کننده‌ها که از طریق رایانه اطلاعات و یا آموزش صورت می‌گیرد، این محل‌ها ممکن است در برگیرنده مطالب رسانه‌های ارتباط جمعی و یا نمایش عملی در منزل باشد.

مکان همچنین به تصمیم‌گیری در مورد چگونگی تضمین دسترسی جمعیت و یا گروه هدف به کالا و یا خدمات با کیفیت اطلاق می‌گردد.

با مشخص نمودن فعالیت‌ها و عادات گروه هدف و همچنین تجارب و رضایت‌مندی آنها از نظام رایانه خدمات فعلی، پژوهشگران می‌توانند مناسب‌ترین ابزارهای توزیع کالای مورد نظر را تعیین کنند؛

۴ - ترویج^۱

عده‌ای ممکن است این عنصر را به شکل اشتباه‌آمیزی به عنوان کل و یا همه بازاریابی اجتماعی در نظر بگیرند. البته ترویج در کل فرایند بازاریابی اجتماعی شامل به کارگیری ادغام یافته تبلیغات، روابط عمومی، آموزش، حمایت همه‌جانبه رسانه‌ای، مراکز فروش تخصصی و رسانه‌های سرگرم‌کننده می‌باشد. در ترویج، بر ایجاد و پایداری تقاضا برای کالا تمرکز می‌شود. تبلیغات و یا آگهی‌های خدمات عمومی و تبلیغات تجاری، فعالیت‌های مطبوعاتی رسانه‌ای و چاپ مقالات در روزنامه‌ها از روش‌های عمده ترویج کالای بازاریابی اجتماعی می‌باشد. تحقیق برای تعیین مؤثرترین و کاراترین وسیله و یا رسانه برای دسترسی به مخاطبین و افزایش تقاضا، حیاتی است.

عناصر P اضافی در بازاریابی اجتماعی

۱ - عموم مردم^۲

^۱ - Promotion

^۲ - publics

کارشناسان بازاریابی اجتماعی اغلب مخاطبین متعددی دارند که برای موفقیت برنامه باید به آنها توجه کنند. عموم، به گروه‌های درونی و بیرونی در برنامه اطلاق می‌شود. عموم بیرونی شامل گروه هدف، مخاطبین ثانویه، سیاستگذاران و افراد کلیدی یا دروازه‌بانان (gate keepers) می‌باشد در حالیکه عموم درونی کسانی هستند که به خوبی در تأسیس و یا اجرای برنامه دخالت دارند؛

۲ - همکاری^۱

مسایل اجتماعی و بهداشتی غالباً آنقدر پیچیده هستند که هیچ سازمان و یا بخشی به تنهایی قادر به حل آنها نیست. شما در جامعه برای اینکه بتوانید به طور واقعی مؤثر باشید به همکاری و تیم‌سازی با سازمان‌های دیگری نیاز دارید. شما می‌توانید با سازمان‌هایی که با سازمان شما اهداف و یا مقاصد مشترک و یا یکسانی دارند، مشارکت کنید و روش‌های کار مشترک با آنها را معین نمایید.

۳ - سیاست^۲

برنامه‌های بازاریابی اجتماعی می‌تواند در ایجاد انگیزه در افراد برای تغییر رفتار به خوبی عمل کند اما پایداری تغییرات رفتاری بدون محیط حمایت‌کننده مشکل است. بنابراین در اکثر موارد، تغییر در سیاست مورد نیاز می‌باشد و برنامه‌های حمایت همه‌جانبه رسانه‌ای می‌تواند به صورت یک مکمل مؤثر برای برنامه‌های بازاریابی اجتماعی باشند.

عناصر ویژه در فرآیند بازاریابی اجتماعی

۱ - مشتری (مصرف‌کننده) محوری

۲ - تبادل داوطلبانه

۳ - تجزیه و تحلیل مخاطب و دسته‌بندی مخاطبین

^۱ - partnership

^۲ - policy

۴ - پژوهش تکوینی

۵ - تجزیه و تحلیل کانال و رسانه

۶ - بازاریابی ترکیبی

۷ - پیگیری فرایند

۸ - مدیریت

اصول و روش‌های بازاریابی اجتماعی^۱

- در بازاریابی اجتماعی، تأثیرگذاری برای ایجاد تغییر رفتار در مخاطبین، هدف ویژه می‌باشد. رفتارهای مورد نظر با رفتارهای موجود که از نظر مخاطبین هدف راحت و انطباق یافته هستند، رقابت خواهد کرد. به علاوه، فشارهای اجتماعی وضعیت فعلی را ارجح می‌نمایند حتی اگر گروه هدف، تغییر رفتار جدید را برانگیزاننده بدانند؛
- بازاریابی اجتماعی می‌پذیرد که تغییر رفتار به آسانی از طریق ترویج فواید و محاسن رشته اقدامات و عملکردهای جدید صورت نمی‌گیرد. به این دلیل فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی باید به شکل مؤثری از کلیه حمایت‌های حیاتی و تقویت‌کننده‌ها استفاده به عمل آورند. این امر مستلزم ایجاد هماهنگی در همه آژانس‌ها، گروه‌های اجتماعی و سازمان‌های ذینفع برای فراهم ساختن یک پیام منسجم و نیرومند که به وسیله رسانه‌های مناسب و با زمانبندی خوب به گروه‌های هدف انتقال یابد، می‌باشد؛
- پروژه‌های بازاریابی اجتماعی که با هدف ترویج تغییر رفتار طراحی می‌شوند، باید بین تقاضاهای بالقوه متضاد مصرف‌کنندگان، منابع سازمانی، اهداف سودآوری صنایع و رفاه اجتماعی تعادل برقرار کنند؛
- هدف رویکرد بازاریابی اجتماعی عبارت است از هم‌زمانی ترویج رفتار برای جامعه و در نظر گرفتن نیازمندی‌های مختلف بخش‌های مختلف توسعه و مطرح ساختن نیازهای ویژه و خواسته‌های عموم مردم؛

^۱ -Social Marketing Principles and Methods

- به منظور طراحی یک استراتژی بازاریابی اجتماعی مؤثر، تجزیه و تحلیل سیستم‌های درونی و بیرونی و اتخاذ رویکردی منطقی در تدوین و طراحی برنامه‌های مرتبط و قابل دسترس مصرف کنندگان ضروری است؛
 - هدف نهایی بازاریابی اجتماعی، سودمندی افراد و گروه‌های هدف کل جامعه می‌باشد؛
 - برای دستیابی به هدف فوق ضروری است که دیدگاهی ماورای عملکردهای معمول و افکار غیرمؤثر و غیرمولد داشته باشیم. افکار غیرمولدی از قبیل:
 - ۱- اعتقاد به اینکه کار و یا شغل بازاریاب اجتماعی، تغییر مصرف‌کننده است.
 - ۲- ادعای اینکه برنامه‌ریزان به خوبی می‌دانند که بهترین شیوه یا روش ارتباطی و ترویجی برای گروه‌های هدف که براساس تجارب شخصی شکل گرفته است، کدامند.
 - ۳- اتکا به تعداد رسانه‌های مؤثر برای اندازه‌گیری پیشرفت.
- طراحی فرایند بازاریابی اجتماعی براساس دیدگاه‌های متعدد چالش برانگیز است اما ضروری می‌باشد. این امر مستلزم تفحص در کلیه ادعاهای مطرح شده و به چالش طلبیدن کلیه رویکردهای انتخاب شده در رابطه با پایداری آنها نسبت به وظایف مشخص، مراحل عملیات و مخاطبین است.

یک برنامه بازاریابی اجتماعی موفق دارای خصوصیات زیر می‌باشد:

- ۱- مصرف کننده محور و دارای چشم‌انداز است؛
- ۲- از رقبا خود را متمایز می‌سازد؛
- ۳- در مقابل شرایط متغیر پایدار است؛
- ۴- دارای پتانسیل پاسخگویی به نتایج پایش می‌باشد؛
- ۵- انتقال پیام و برقراری ارتباط دوسویه در طی آن آسان است؛
- ۶- انعطاف‌پذیر است و ایجاد انگیزه می‌کند؛
- ۷- از همه مهمتر، تأثیر و تفاوت مثبتی در سلامت و رفاه کل جامعه ایجاد می‌کند.

اجزی یک بسیج بازاریابی اجتماعی^۱

۱ - گرایش به مصرف کننده^۲

گرایش به مصرف کننده، یکی از عناصر کلیدی کلیه اشکال بازاریابی می باشد که از رویکردهای فروش کالا متمایز می باشد.

در بازاریابی اجتماعی، مصرف کننده به عنوان یک مشارکت کننده فعال در فرایند تغییر تلقی می شود. هدف کارشناس بازاریابی اجتماعی، ایجاد روابط متقابل با مصرف کننده ها در طول فرایند بسیج و توجه به نظریات و دیدگاه های آنها در کلیه مراحل توسعه و تکامل برنامه به وسیله به کارگیری پژوهش تکوینی، فرایندی و نهایی است.

به طور خلاصه، رویکرد مشتری-محور در بازاریابی اجتماعی دیگر سؤال زیر را مطرح نمی کند «مردم دچار چه مسأله ای هستند و چرا نمی فهمند؟» بلکه بر این سؤال استراتژیک پافشاری می کند که «ما دچار چه مسأله ای هستیم و چرا و چه چیزی در رابطه با گروه هدف خود را هنوز نشناخته ایم و به آن نرسیده ایم؟»

۲ - مبادله^۳

بازاریابی اجتماعی نه تنها در پیاده کردن فلسفه اصیل بازار مبتنی بر مصرف کننده مشارکت دارد بلکه همچنین بر راه کار کلیدی آن یعنی مبادله، تأکید و تمرکز دارد. هر زمان با اینکه اصول بازاریابی می تواند در زمینه های نوین و مسایل متعدد از قبیل خدمات آموزش، فناوری برتر، احزاب سیاسی و تغییر اجتماعی به کار گرفته شود، اصل تبادل در (نهایت) در هسته و یا مرکز هر کدام از آنها قرار دارد. توتلر و زالتمان (۱۹۷۱) چنین بیان می کنند «بازاریابی شکل نمی گیرد مگر اینکه دو طرف وجود داشته باشد و هر یک از آنها برای مبادله چیزی داشته باشند و هر دو توانایی درگیر شدن در یک ارتباط پویا و در یک روند توزیع را داشته باشند».

^۱ - elements of a social marketing campaign or program

^۲ - a Consumer Orientation

^۳ - Exchange

مبادله با تبادل منابع و یا ارزش‌ها بین دو و یا چند طرف با توقع سود و یا پاداش تعریف شده، صورت می‌گیرد. انگیزه مشارکت و درگیر شدن در یک فرایند تبادل، شدیداً به برآورده ساختن نیازها ارتباط دارد. به سادگی تبادل عینی، تبادل کالایی در مقابل پول شناخته شده است اما روش‌های متعددی برای درک تبادل وجود دارد. برای مثال، آموزش بیشتر و بهتر در مقابل دریافت هزینه آموزش، دادن رأی در انتخابات در مقابل مالیات کمتر و یا ایمن‌سازی (واکسیناسیون) در مقابل خیال راحت والدین نسبت به سلامت کودک خود در مقابل سرخک.

تبادل در بازاریابی اجتماعی تأکید کلیدی بر رفتار داوطلبانه دارد. برای تسهیل و آسان کردن مبادلات داوطلبانه، کارشناسان بازاریابی اجتماعی باید چیزی برای ارایه به مردم داشته باشند و آن چیز هم واقعاً مورد نیاز مردم باشد.

۳- رویکرد برنامه‌ریزی بلند-مدت^۱

مانند بازاریابی تجاری، بازاریابی اجتماعی باید از یک دیدگاه و یا چشم‌انداز درازمدت و پایدار در برنامه‌ها برخوردار باشد و تنها به بسیج‌های مقطعی زودگذر، اکتفا نکند. فرایند برنامه‌ریزی در بازاریابی اجتماعی مانند بازاریابی تجاری است. با پژوهش شروع می‌شود و باز هم با پژوهش خاتمه پیدا می‌کند و پژوهش در طول عملیات، برای اطلاع‌رسانی در رابطه با سیر تکاملی برنامه و استراتژی‌ها از طریق تجزیه و تحلیل وضعیت موجود در رابطه با محیط درونی و بیرونی و در رابطه با خود مخاطبین و گروه مصرف-کنندگان اجرا می‌شود.

این روند تحقیقاتی به شکل‌گیری و اجرای مراحل کلیدی زیر کمک می‌کند:

الف: دسته‌بندی بازار و تعیین استراتژی

ب: تعریف و شناخت مشکل

ج: تدوین اهداف برنامه

د: فرمولاسیون استراتژی بازاریابی

^۱ - Long – term planning

پس از آن عناصر بازاریابی اجتماعی ترکیبی^۱ قبل از اجرا، تدوین و پیش‌آزمون می‌شوند. سرانجام، موفقیت نسبی طرح مورد پایش قرار گرفته و نتایج ارزشیابی می‌شوند.

۴ - حرکت فراگیر از افراد مصرف‌کننده به سوی گروه‌ها و جوامع^۲

بازاریابی اجتماعی نه تنها رفتار فردی بلکه رفتار گروه‌ها، سازمان‌ها و جوامع را تحت تأثیر قرار می‌دهد. لیوی و زالت‌مان (۱۹۷۵) شش لایه طبقه‌بندی از نوع تغییراتی که بازاریابی اجتماعی به دنبال آن می‌باشد، را پیشنهاد می‌کند که در دو بعد زمانی (کوتاه مدت و بلند مدت) و همچنین در سه سطح اجتماعی رخ می‌دهد. در این شیوه بازاریابی اجتماعی، نه تنها افراد مصرف‌کننده بلکه همچنین محیطی که در آن عمل و یا رفتار شکل می‌گیرد، مورد تأکید قرار می‌گیرد.

جدول (۳) انواع تغییر اجتماعی، از لحاظ زمان و سطح اجتماعی

سطح کلان (جامعه)	سطح گروه (گروه یا سازمان)	سطح فرد (فرد مصرف‌کننده)	
تغییر در سیاست	تغییر در هنجارها تغییرات مدیریتی	تغییر رفتار	تغییرات کوتاه مدت
ممنوع کردن کلیه اشکال تجارت تنباکو	حذف تبلیغات سیگار در خارج از مدرسه	شرکت در جلسات آموزش ترک دخانیات	مثال
تغییرات اجتماعی - فرهنگی	تغییر سازمانی	تغییر شیوه زندگی	تغییرات دراز مدت
ریشه‌کنی کلیه بیماری‌های مرتبط به سیگار	منع فروش سیگار به خردسالان	ترک کشیدن سیگار	مثال

^۱ - Social marketing mix

^۲ - Moving Beyond the Individual Consumer

تغییر در گروه و در سطح کلان جامعه اهمیت دارد زیرا که این دو عامل بر تصمیم‌گیری در رابطه با سلامت و شیوه زندگی تأثیر می‌گذارند.

دوری از بازاریابی تجاری

تفاوت‌های متعدد و مهمی میان بازاریابی اجتماعی و تجاری وجود دارد. در بازاریابی اجتماعی به ویژه تفاوت و ویژگی‌ها به شرح ذیل است:

۱- محصولات (کالاها) ظاهراً از پیچیدگی بیشتری برخوردار هستند؛

۲- تقاضا تنوع زیادی دارد؛

۳- چالش‌های بیشتری برای دسترسی به گروه‌های هدف وجود دارد؛

۴- مشارکت مصرف‌کنندگان قوت بیشتری دارد؛

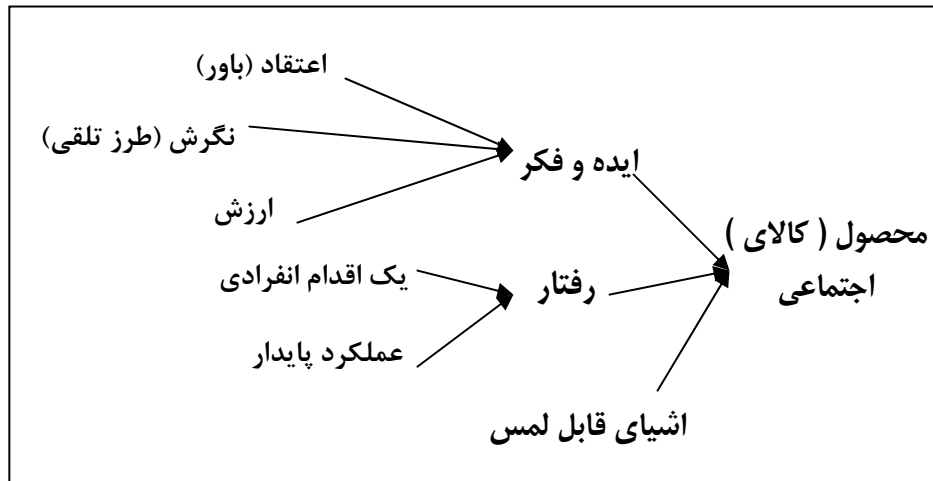
۵- رقابت سخت‌تر و متنوع‌تر می‌باشد.

هر کدام از موارد بالا به طور خلاصه در زیر بیان می‌شود:

۱- محصولات (کالاها) ظاهراً از پیچیدگی بیشتری برخوردار هستند.

کالای تجاری به طور سنتی به صورت یک چیز ملموس (فیزیکی) که می‌توان آن را در مقابل قیمت (نرخ) در بازار هدف مورد مبادله قرار دارد، در نظر گرفته می‌شود. کالاهای فیزیکی معمولاً دارای خصوصیتی از قبیل بسته‌بندی، نام، ویژگی‌های فیزیکی، برجسب و یا علائم مشخصه و غیره است.

در بازاریابی اجتماعی کالاها فراتر از محصولات فیزیکی و قابل لمس دیده می‌شوند. این کالاها ممکن است کمتر قابل لمس و فیزیکی باشند مانند خدمات و یا مفاهیم و نظراتی که مصرف‌کنندگان ویژه دارند.



تصویر شماره (۴) محصول بازاریابی اجتماعی

این تنوع و پیچیدگی، تجسم محصول بازاریابی اجتماعی را مشکل می‌کند. در نتیجه کارشناسان بازاریابی اجتماعی وظیفه بزرگتری در تعریف دقیق محصول و یا کالای خود و منافع حاصل از استفاده از آن، خواهند داشت.

۲- تنوع زیاد در تقاضا

بازاریابی نمی‌تواند ایجاد نیاز کند اما بازاریاب تجاری می‌تواند نیازهای درک شده را مهار کند و نیازهای ناشناخته را به صورت کالای جدید مطرح نماید. مانند عرضه لوح فشرده یا پودر ماشین لباسشویی جدید و غیره. بازاریاب اجتماعی نه تنها باید تقاضای جدید را کشف نماید بلکه همچنین باید با تقاضای منفی دست و پنجه نرم کند، مخصوصاً وقتی که گروه هدف نسبت به تغییر رفتار پیشنهادی بی تفاوت بوده و یا مقاومت شدید نشان می‌دهد. برای مثال جوانانی که از مواد مخدر به صورت تفریحی استفاده می‌کنند ممکن است نسبت به رفتار فعلی خود راضی بود و مشکلی در آن مشاهده نکنند.

۳- چالش‌های گروه‌های هدف

بازاریاب اجتماعی باید گروه‌هایی که معمولاً به وسیله بازاریاب تجاری در حاشیه قرار دارند و یا به آنها دسترسی کمتری داریم و همچنین کسانی که مشکلی در تغییر رفتار دارند را در معرض برنامه خود قرار دهد. برای مثال، سازمان‌هایی که خود را وقف بهبود

وضعیت سلامت جامعه می‌کنند، برای جلوگیری از افزایش شکاف عدالت در سلامت، باید تلاش‌های خود را معطوف گروه‌ها و اقشاری که از نظر سلامت در بدترین وضعیت قرار دارند و آنهایی که نیازهای بیشتری به مراقبت و خدمات بهداشتی دارند، نمایند. این گروه‌ها از نظر اغلب کارشناسان و متخصصین بازاریابی اجتماعی ویژگی‌های زیر را دارند:

۱- حداقل جذابیت را دارند؛

۲- دسترسی به آنها مشکل است؛

۳- بیشترین مقاومت را در برابر تغییر رفتار دارند؛

۴- از لحاظ منابع روانی، اجتماعی و عملی مورد نیاز برای تغییر، دچار کمبود شدید هستند؛

۵- در مقابل برنامه‌ها و مداخلات برای تأثیرگذاری بر رفتار، غیرمسئولانه عمل می‌کنند.

این عوامل باعث می‌شود که بازاریاب اجتماعی با چالش‌های بزرگی مواجه شود که برای تمایز و جداسازی خود از بازاریاب تجاری، باید تلاش‌های مضاعفی از خود نشان دهد.

۴- درگیر شدن بیشتر مصرف کننده

به طور نسبی بازاریابی تجاری، کالاها را به دو دسته با درگیری پایین و با درگیری بالا تقسیم می‌کند. منظور از درگیری، تلاش تبلیغاتی و اطلاعاتی بیشتر برای جلب مصرف کننده به سوی کالای مورد نظر می‌باشد. اقلامی از قبیل ماشین و یا برخورداری از تسهیلات وامی که هزینه آن گران است، همچنین خرید آن کمتر صورت می‌گیرد و خطر ساز هم می‌باشد، جزو کالاهایی با درگیری بالا به حساب می‌آیند. در صورتی که شیرینی جات و سیگار که مصرف عام دارند، جزو کالاهایی با درگیری پایین به حساب می‌آیند.

بازاریابی اجتماعی اغلب با محصولاتی سروکار دارد که مصرف کننده باید به شدت در آن درگیر شود (تغییرات پیچیده شیوه زندگی از قبیل تغذیه فردی در دسته بندی درگیری بالا قرار دارد).

درگیری بالا به مصرف‌کننده باانگیزه و آگاه نیاز دارد و در عین حال درگیری بالا ممکن است با احساس نگرانی و گناه که ممکن است تلاش برای تغییر رفتار را متوقف سازد مرتبط گردد. در طیف درگیری پایین، بازاریاب اجتماعی ممکن است برای ایجاد تغییر، از درگیری خیلی کم در رابطه با مصرف‌کنندگان استفاده کند. برای مثال متقاعد ساختن آدم‌های خسیس برای ذخیره کردن آب!

۵ - رقابت با تنوع بیشتر

در بازاریابی اجتماعی، مانند بازاریابی تجاری، باید از منابع رقابت آگاهی یافت. آشکارترین منبع رقابت در بازاریابی اجتماعی، تمایل مصرف‌کننده برای ادامه دادن به الگوهای رفتار کنونی خود، مخصوصاً زمانی که اعتیاد به آن به شدت وجود داشته باشد می‌باشد. خو گرفتن به وضع موجود، یک رقیب بسیار نیرومند است. منابع دیگر رقابت شامل رفتارهای جایگزین است. برای مثال، زمان صرف شده برای اهدای خون، زمانی است که مصرف‌کننده ممکن است وقت خود را در فعالیتهای لذت بخش راحت‌تر و سودمندتری بگذراند.

چند ملاحظه مهم و کلیدی در تجربه بازاریابی اجتماعی

۱ - تقاضای منفی^۱

در بسیاری از بسیج‌های ترویج تغییر رفتار، تقاضای منفی وجود دارد. به عبارت دیگر مصرف‌کننده برای «کالای» ترویج شده درخواست و یا تقاضا نمی‌کند. همانند شیوه‌ای که برای تقاضای یک ماشین جدید و یا یک پودر شوینده بهتر از او سر می‌زند. بسیج‌های بازاریابی اجتماعی مسایلی را عنوان می‌کنند که به شدت شخصی و دارای فواید نامریی و یا همراه با خطراتی هستند که تجسم و منعکس کردن آنها مشکل می‌باشد و همچنین تغییراتی را شامل می‌شوند که زمان طولانی را می‌طلبد. چالش‌های جدی متعددی برای پیشرفت وجود دارد که مهمترین آنها عبارت از تضادهای فرهنگی، موشکافی و مراقبت از

^۱ - Negative demand

جانب عموم مردم و همچنین وجود مخاطبین متعدد و بودجه‌های محدود برای غلبه بر چالش‌های پیش رو است؛

۲ - تعهد بلند-مدت^۱

به منظور تضمین نتایج دلخواه، بازاریاب اجتماعی باید برنامه‌ریزی جامع و ارزشیابی برنامه را اجرا نماید. یک برنامه منظم و سازمان یافته باید تدوین (برنامه‌ای که نسبت به تخصیص منابع و ارزشیابی واقعی است) و طراحی شود که برای خلق نتایج قابل اندازه‌گیری، توان پایداری در طول زمان را داشته باشد. تعهد درازمدت نسبت به برنامه‌ای که به طور مستمر در حال شکل‌گیری و تکامل می‌باشد، ضروری است.

این رویکرد در مقایسه با طرح‌هایی که در بازاریابی تجاری اجرا می‌شود کاملاً متفاوت است. برنامه‌های تجاری معمولاً به وسیله محرک‌های سوددهی کوتاه مدت اجرا می‌شود که منجر به حرکت سازمان به سوی محصول و کالای دیگری، با هدف دیگر می‌شود؛

۳ - رقابت^۲

هر مصرف‌کننده ممکن است رفتارهای جایگزینی نسبت به رفتار دلخواه و مورد نظر بازاریاب اجتماعی نشان دهد. هر اقدامی برای تغییر رفتار، نیازمند از دست دادن برخی اقدامات و یا ارزش‌های معین دیگر می‌باشد. مصرف‌کننده‌ها ممکن است توجه خیلی زیادی از خود نشان دهند و کاملاً برای پذیرش پیام مرتبط به رفتار دلخواه با انگیزه باشند اما در عین حال ممکن است آنها در رابطه با رفتارها، احساس خطرات بزرگ و خساراتی را داشته باشند. بنابراین، پیام بازاریاب اجتماعی با دیگر پیام‌های درونی و بیرونی رقابت می‌کند. رقابت اشکال و فرم‌های متعددی به خود می‌گیرد و تا زمانی که مصرف‌کننده آن را تعریف نکند، غیرقابل تعریف باقی می‌ماند.

جایگزین‌های رقابتی مصرف‌کننده باید شناخته شود و برای اطمینان از موفقیت برنامه باید مطرح و در دستور کار برنامه قرار بگیرند؛

۴ - میوه‌های در دسترس^۱

^۱ - Long – term Commitment

^۲ - Competition

عقیده و یا اصل مرکزی در هر فعالیت بازاریابی اجتماعی «رفتن به دنبال میوه‌هایی است که در دسترس باشند». به عبارتی دیگر، ابتدا تمرکز باید بر پاسخگوترین بازار باشد. چون یک بسیج برای ادامه حیات و بقای خود باید نتایج خود را نشان دهد، بهتر است که با بهترین گزینه برای ارایه پیشرفت قابل نمایش شروع کنیم. تمرکز بر اهداف کلی و اهداف اختصاصی روشن و همچنین یک گروه هدف معین حیاتی است.

این امر از تعیین یک نقطه (یک محل)، سپس مشخص کردن گروه و یا گروه‌هایی که بیشترین نیاز را دارند، شروع می‌شود و متناسب ساختن برنامه با گروه اولیه را می‌طلبد. برنامه باید مخاطبین متعدد خود را پوشش دهد اما در شرایطی که منابع محدود باشد (که در اکثر مواقع شروع فعالیت‌ها با یک گروه هدف را ضروری می‌سازد) و برنامه باید برای مخاطب معین طراحی شود. این به نوبه خود منجر به بالابردن شانس دستیابی به نتایج قابل اندازه‌گیری شده و سرانجام باعث پایداری فعالیت‌های جاری می‌شود.

توصیه‌های عملی برای به کارگیری مفاهیم بازاریابی اجتماعی در طرح‌ها و برنامه‌ها

۱ - با مشتریان (مصرف کنندگان) خود گفتگو کنید.

کلید یک بازاریابی اجتماعی مؤثر برقراری ارتباط و صحبت کردن (و گوش دادن!) با مردمی که می‌توانید به آنها دسترسی داشته باشید، است. بازاریابی اجتماعی یک فرایند مشتری محور است. کلیه جنبه‌های پروژه خود را باید بر اساس خواسته‌ها و نیازهای مخاطب به عنوان نقطه مرکزی برنامه، طراحی و تدوین کنید.

برای اینکه بتوانید از مصرف‌کننده‌ها یاد بگیرید، باید با آنها صحبت کنید! یک ارتباط ساده و دوطرفه برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز، ممکن است ضروری باشد؛

۲ - مخاطب / مخاطبین خود را دسته‌بندی کنید.

بازاریاب خوب می‌داند که چیزی به نام فروش برای عموم مردم وجود ندارد. مردان زنان و افراد بزرگسال نسبت به رویکردهای ویژه، پاسخ‌های متفاوتی از خود نشان می‌دهند.

برای اینکه بسیار مؤثر باشید، باید مخاطبین خود را به گروه‌هایی که ویژگی‌ها و خصوصیات مشابه و یکسانی دارند، تقسیم و دسته‌بندی کنید تا بتوانید پیام‌های خاص برای هر یک از این گروه‌ها و دسته‌ها را طراحی کنید. خصوصیات الگویی برای دسته‌بندی شامل جنس، سن، موقعیت یا محل جغرافیایی و نژاد / قومیت می‌باشد. شما همچنین می‌توانید مخاطبین خود را بر اساس رفتاری که دارند، دسته‌بندی کنید. برای مثال نوجوانان پسر که سن آنها بین ۱۲ تا ۱۸ می‌باشد و سیگاری نیستند و یا میان سالانی که قبلاً سیگاری بودند؛

۳ - محصول یا کالای خود را جا بیاندازید (ترویج و تبلیغ مؤثر برای کالا).

در بازاریابی اجتماعی، ترویج یک کالا اغلب مشکل است چون هزینه یا «نرخ» آن بالا است. محصولاتی از قبیل رفتارها و نگرش‌ها به تعهد دراز مدت نیاز دارند و به آسانی فروش یک قالب صابون و یا یک ماشین نیست. هزینه محصولات بازاریابی اجتماعی اغلب دربرگیرنده زمان و تلاش شخصی است (شرکت در کلاس و یا استفاده از خدمات)، از دست دادن چیزهایی که مشتری دوست دارد (غذاهای پرچرب)، خجالت و یا ناراحتی (خرید و استفاده از کاندوم) و یا انتقاد اجتماعی (مقاومت در برابر فشار همسالان برای کشیدن سیگار). برای مقابله با این عوامل خنثی‌کننده، ما به قبول مشکلات احتمالی و مطرح ساختن آنها نیاز داریم.

درواقع جا انداختن (positioning) محصول (کالا یا فکر)، چگونگی تفکر مخاطبین هدف برنامه درباره کالای شما نسبت به محصول رقیبی که وجود دارد، را تعیین می‌کند. جا انداختن کالا معمولاً بر اساس فواید کالا (چه فایده‌ای دارد و یا چه کاری برایم انجام می‌دهد؟) و یا رفع موانع است (برای انجام آن کار چقدر سختی باید بکشم). برای مثال زنان ممکن است احساس کنند که شیر دادن برای ایجاد پیوند عاطفی با نوزاد، روشی بهداشتی می‌باشد و از آنها مادران نمونه‌ای می‌سازد اما در عین حال آنها ممکن است همچنین فکر کنند که شیردهی با زندگی آنها انطباق ندارد و انجام آن مشکل و دردناک است. در این حالت، یک برنامه بازاریابی اجتماعی باید جنبه‌های مثبت شیردهی را ترویج و تقویت کند و یا راه‌ها و روش‌هایی برای جلوگیری از موانع احتمالی ارائه دهد. همچنین

به وسیله توصیف نحوه انطباق شیردهی با یک جدول زمانی پرکار و مشغله و آموزش دادن راه‌های مناسب برای پیشگیری از ناراحتی همراه باشد؛

۴- رقیب (کالاهای رقیب) برنامه خود را بشناسید.

شرکت‌های موفق در بخش تجاری، هر حرکتی را که از رقبای آنها سر می‌زند، تحت مراقبت و کنترل قرار می‌دهند. آنها محیط فروش خود را به خوبی می‌شناسند و برای مقابله با شرایط متغیر آماده هستند. بازاریابان اجتماعی هم باید نسبت به پیام‌های رقبای خود که مخاطبین هدف را جذب می‌کند، آگاه باشند. رقیب محصول یا کالای شما ممکن است کالا یا محصول دیگری باشد (مانند پفک و تنقلات در مقابل میوه‌جات) و یا ممکن است عدم اجرای رفتاری که شما ترویج می‌کنید، باشد. عدم اجرا و یا بی‌تفاوتی ساده‌تر از اتخاذ رفتار جدید است، بنابراین کالای شما باید نسبت به سایر کالاهای رقیب جذاب‌تر باشد؛

۵- بروید به جایی که مخاطبین در آن قرار دارند.

مردم برای یافتن پیام‌های شما، به دنبال شما نخواهند آمد. شما به نصب و یا پخش پیام در محل‌هایی که مخاطبین شما وجود دارند و با پیام روبرو می‌شوند، نیاز خواهید داشت. زمانی که با مصرف‌کننده و یا مشتریان خود صحبت می‌کنید، از آنها بپرسید که در کجا می‌توانند به اخبار و اطلاعات دسترسی پیدا کنند؟ به چه ایستگاه‌های رادیویی گوش می‌کنند؟ و در اوقات فراغت به کجا می‌روند؟

اگر شما اطلاع یافتید که مخاطب یا مخاطبین شما روزنامه‌های محلی را می‌خوانند پیام‌ها و آگهی‌های خود را در آن روزنامه‌ها بگنجانید و با خبرنگاران آن روزنامه برای پوشش خبری پیام و موضوع خود کار کنید. اگر مخاطبین شما برای خرید به میوه‌فروشی‌ها و سوپرمارکت‌ها می‌روند، با سوپرمارکت‌های محلی برای نصب پیام‌هایی که در رابطه با تغذیه و غذای سالم طراحی کرده اید در فروشگاه‌های آنها به توافق برسید؛

۶- از رویکردهای متعدد و متنوع استفاده کنید.

بازاریابی اجتماعی از شیوه‌ها و روش‌های بیشتری در مقایسه با تبلیغات تلویزیونی استفاده می‌کند. مؤثرترین برنامه‌ها از ترکیبی از رسانه‌های گروهی، جامعه، گروه‌های کوچک و فعالیت‌های فردی استفاده می‌کند. زمانی که یک پیام ساده و روشن در جاها

(محل‌ها) و با فرمت‌های مختلف در جامعه تکرار شود، احتمال دیدن، شنیدن و تداعی آنها بیشتر خواهد بود.

برنامه بازاریابی اجتماعی ممکن است تیزرهای تلویزیونی و رادیویی، زیرنویس‌ها جشنواره‌های محلی و برنامه‌های اجتماعی، مسابقه عکس و پوستر، تلفن گویا برای مشاوره و ارجاع افراد و یا تشکیل کلاس‌های آموزشی را شامل شود. تنوع رویکردهایی که به کار می‌گیرید، به بودجه برنامه‌ای که اجرا می‌کنید و مؤثرترین روش ارتباطی با مخاطبین بستگی دارد. سعی کنید روی یک شکل و یا یک شعار و یا آرم خاص که سازمان و یا برنامه شما را معرفی می‌کند، تمرکز کنید. انسجام و تداوم، کلیدهای موفقیت برنامه شما خواهد بود؛

۷- از مدل‌های مؤثر و کارا استفاده کنید.

مانند سایر رشته‌ها، بازاریاب اجتماعی برنامه‌های خود را با استفاده از مؤثرترین و مفیدترین مدل‌های موجود طراحی می‌کند. مردم در اتخاذ یک رفتار جدید بهداشتی، از مدلی که شامل عناصر متعدد و نظریه‌های خوب و جا افتاده آن رفتار بهداشتی (مراحل تغییر) باشد، استقبال می‌کنند.

در مرحله اول قبل از تفکر و تأمل (pre – contemplation) یک شخص شاید احساس نکند که برای یک حالت در معرض خطر است و یا فکر کند که رفتار به او مرتبط نیست. مردم در این مرحله باید از مشکل و عوامل خطر احتمالی آن آگاه شوند تا وارد مرحله بعدی شوند که به مرحله تفکر و تأمل (Contemplation) معروف است. برای حرکت از مرحله تفکر و یا تأمل به مرحله عمل (action)، پیام‌ها باید فواید و محاسن اجرای رفتار را ترویج دهند و هزینه‌هایی که در اذهان شکل می‌گیرند، به صورت حداقل منعکس شود.

پیام‌های مبتنی بر مهارت عملی رفتار، به مخاطب کمک می‌کند تا به سوی اقدام و عمل حرکت کند. زمانی که آنها (مخاطبین) رفتار جدید را تجربه کردند، آخرین و مشکل‌ترین مرحله، نگهداری و ادامه رفتار است. پیام‌های انگیزشی و تقویت‌کننده برای جلوگیری از رجعت یا بازگشت به مرحله تفکر (بازگشت به اجرای رفتار قدیم) ضروری می‌باشد؛

۸- آزمون، آزمون، آزمون.

کلیه کالاها (محصولات)، مواد آموزشی و ترویجی و خدماتی که برای برنامه ایجاد و فراهم می‌کنید، باید با مخاطبین هدف، به منظور اندازه‌گیری اثربخشی احتمالی آنها مورد آزمایش و تست قرار گیرد. بازاریابی اجتماعی می‌پذیرد که مصرف‌کننده‌ها کارشناسانی هستند که به خوبی می‌دانند چه چیزی به بهترین شکل برای آنها کار می‌کند. حتی بهترین مغزهای صنعت تبلیغات افکار خود را با مصرف‌کنندگان پیش‌آزمون می‌کنند (و در نتیجه از هدر دادن پول در رابطه با مفاهیمی که کاربرد ندارند، جلوگیری می‌کنند)؛

۹- شرکای کلیدی برای برنامه خود ایجاد کنید.

همانند قدرت یک موسیقی‌گر که از اتحاد صداهای متعدد به وجود می‌آید، یک پیام نیرومند به گروه‌هایی که در جامعه دور هم جمع می‌شوند و به صورت اقدامی هماهنگ عمل می‌کنند، نیاز دارد. سازمان‌هایی که به مسأله و یا اهداف شما توجه و علاقه نشان می‌دهند، می‌توانند با شما هم آهنگ شوند. درحالی که گروه‌های دیگری مانند رسانه‌ها مدارس، مراکز تجاری، آژانس‌های دولتی ضمن ایجاد انسجام و هارمونی با سازمان شما فعالیت‌های شما را به وسیله مشارکت فعال خود تکمیل می‌کنند. با گسیل داشتن منابع و اشتراک مساعی با سازمان‌های دیگری که با شما برای تحقق اهداف مشترک کار می‌کنند، می‌توانید تأثیر بیشتری داشته و همچنین به مخاطبین جدید دسترسی داشته باشید.

با افراد کلیدی و سازمان‌هایی که پتانسیل جلب توجه و اعتبار برای برنامه شما را دارند ارتباط برقرار کنید، شما می‌توانید:

الف: روابط سودمندی با خبرنگاران برای پوشش خبری مسأله و یا مفهومی مورد نظر در رسانه‌های کلیدی برقرار کنید.

ب: سیاستمداران محلی را برای مشارکت در فعالیت‌های حمایتی برنامه دعوت کنید.

ج: از بازرگانان و مدیران صنعتی برای حمایت مالی از پروژه‌هایی که در دست اجرا

دارید، دعوت کنید.

د: حمایت دیگر متحدین احتمالی شامل اتحادیه‌ها و انجمن‌های حرفه‌ای و تخصصی سازمان‌های خدمات اجتماعی و محلی و گروه‌های مذهبی و همچنین تشکل‌های مردمی را جلب کنید؛

۱۰ - ببینید که برای برنامه بعدی (آتی) چه کار بهتری می‌توانید انجام دهید (ارزشیابی).

محور و یا مرکز ثقل بازاریابی اجتماعی، ارزشیابی می‌باشد. ارزشیابی، آنچه را که به دست آورده‌اید یا تحقق بخشیده‌اید، تعیین می‌کند. شما می‌توانید از اطلاعات ارزشیابی برای بهبود برنامه خود استفاده کنید. ارزشیابی در کل فرایند بازاریابی اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرد. زمانی که برنامه خود را طراحی می‌کنید به آزمون و پالایش پیام‌ها و یا محصولات از طریق ارتباط و مصاحبه با مخاطب هدف نیاز دارید در هنگام اجرای برنامه به پایش فعالیت‌ها برای ارزیابی انطباق آنها با برنامه‌ریزی‌های از پیش تعیین شده نیاز دارید. این که چند پمفلت و بروشور توزیع کرده‌اید؟ از چند رسانه و یا کانال ارتباطی برای پخش و یا توزیع پیام استفاده کرده‌اید؟ کافی نیست. سؤال عمده این است: آیا تفاوت و یا تغییر ایجاد کرده‌اید؟ دو روش برای پاسخ دادن به این سؤال وجود دارد:

- روش اول، مشاهده مخاطبین هدف که درگیر اتخاذ رفتار جدید (به عنوان نتیجه برنامه) هستند. این امر می‌تواند به وسیله اجرای تحقیق کمی روی افراد و یا مردمی که در برنامه شما مشارکت کردند و تحت پوشش پیام‌های شما قرار گرفتند، صورت بگیرد.

- روش دوم که نیازمند یک چشم‌انداز و یا دیدگاه درازمدت است، تحقیق و بررسی در مورد اینکه آیا اجرای رفتار جدید باعث ایجاد تغییر مورد نظر شده است یا نه (برای مثال، کاهش مرتبط به مرگ و میر یا بیماری)، می‌باشد.

ارزیابی دقیق تأثیر واقعی برنامه بازاریابی اجتماعی، مشکل است.

آیا آگهی‌ها و تبلیغات عمومی برنامه‌های بازاریابی اجتماعی می‌تواند مرگ و میر ناشی از بیماری‌های قلبی - عروقی را کاهش دهد؟ احتمالاً خیر اما چنین تلاش‌هایی می‌تواند به طور مشترک و پیوسته در طول زمان تأثیر تقویت‌کننده‌ای داشته باشد.

تنها راه برقراری رابطه علت و معلولی ما بین برنامه بازاریابی اجتماعی و تغییرات در رفتار و نتایج سلامت اجرای یک ارزشیابی در هر سطحی که مداخله اجتماعی را اجرا می‌کنید، می‌باشد. اطلاعات به دست آمده باید برای بهبود برنامه در آینده، مورد استفاده قرار بگیرد.

مسایل و نکات کلیدی مدیریت در طراحی برنامه های بازاریابی اجتماعی

۱- مسایل مرتبط با ضرورت تولید مواد آموزشی و شبکه سازی (ایجاد شبکه).

کلیه پیام‌ها و مواد آموزشی باید قبل از تولید، پیش‌آزمون شوند (Pre-test). روش‌های تعریف شده خوبی برای اجرای پیش‌آزمون وجود دارد که برای اطمینان از اثربخش بودن مواد آموزشی تولید شده، ارتباط و تناسب فرهنگی، جذاب بودن و داشتن قدرت جلب توجه مخاطبین هدف و مواردی که از لحاظ سیاسی مورد قبول باشد، مورد استفاده قرار می‌گیرند.

برای مثال در کشور کنیا، در پروژه نوآوری جوانان از بحث در گروه‌های متمرکز FGD در میان ۳۰ گروه از جوانان و خانواده‌های آنها به منظور طراحی پیام‌ها و مواد آموزشی استفاده شد.

فعالیت‌های آموزشی و شبکه‌سازی باید در در مراحل اولیه پروژه ادغام شود اما برخی از آموزش‌های حساس و کلیدی باید قبل از آغاز مرحله اجرا انجام بگیرد. برای مثال، طراحان و برنامه‌ریزان رسانه‌های ارتباط جمعی نیاز دارند، بدانند که چه زمانی و به چه دفعاتی مواد و پیام‌های آموزشی باید پخش شود؛ مشاورین و آموزشگران باید از اهداف تغییر رفتار مخاطبین هدف آگاه شوند؛ توزیع‌کنندگان کالاها و کارکنان خدمات بهداشتی باید نقش‌ها و مسئولیت‌های عمده خود را بفهمند و درک کنند. فراهم ساختن زمینه مناسب برای درگیری و مشارکت فعال ذینفعان در حمایت از پروژه بازاریابی اجتماعی عبارت است از به کارگیری خلاق استراتژی بسیج اجتماعی (Social mobilization).

بسیج اجتماعی فرایندی است که در آن کلیه شرکا و متحدین واقعی بین‌بخشی برای بالابردن آگاهی مردم و ایجاد روحیه تقاضا در آنها در رابطه با یک مسأله اجتماعی و یا

بهداشتی و همچنین کمک در ارایه منابع و خدمات و تقویت مشارکت جامعه در راستای توسعه پایدار و ایجاد اعتماد به نفس، دور هم جمع می‌شوند؛

۲- مهارت‌های مدیریتی علمی و صحیح

مداخلات بازاریابی اجتماعی به مهارت‌های مدیریتی علمی و صحیح نیاز دارد. برای مثال در مدیریت فعالیت‌ها و برنامه‌های ارتباطات، کانال‌های ارتباطی مختلفی باید به موقع برای افزایش حداکثر نفوذ در مخاطبین مورد استفاده قرار بگیرد.

سیستم‌های توزیع و ارایه باید اطمینان بدهد که کالاها و یا محصولات و خدمات حمایتی در دسترس مخاطبین هدف قرار دارد و همچنین گروه‌های ذینفع و کلیدی از قبیل مدارس بایستی به طور مؤثر در دسترس قرار بگیرند.

در مدیریت و اجرای بسیج‌های بازاریابی اجتماعی سه اولویت کلیدی وجود دارد :

الف - مسایل سازمانی

- چه ویژگی‌هایی از منابع بخش‌های عمومی و یا خصوصی برای اجرای مؤثر در مداخله بازاریابی اجتماعی مورد نیاز است؟

- چگونه باید منابع سازمانی مورد نظر به طور مؤثر هماهنگ شوند؟

ب - مسایل مرتبط به تخصیص منابع

- چقدر از کل بودجه پروژه برای اجرای طیف وسیعی از فعالیت‌ها باید اختصاص داده شود تا مداخله مورد نظر به هدف خود برسد؟

شاید مهمترین تصمیم‌گیری که مدیر پروژه بازاریابی اجتماعی با آن مواجه می‌شود، در رابطه با تخصیص هزینه و زمان باشد.

- چقدر پول و زمان برای تحقیق باید هزینه و صرف شود؟

- چقدر زمان برای طراحی پیام و تولید مواد آموزشی مورد نیاز است ؟

- زمان اختصاص یافته برای رسانه‌ها و فضا برای آموزش و ارزشیابی چقدر می‌باشد؟

پاسخ دادن به این سؤالات به بررسی دقیق متغیرهای زیر وابسته می‌باشد:

۱ - اهداف پروژه

۲ - مدت زمان پروژه

۳- فراهم بودن محصولات یا کالاها

۴- فراهم بودن اعتبار

۵- نیازهای ارزشیابی

۶- پیچیدگی مشکلات رفتاری

ج- مسایل پایش و نظارت

مسایل اولویت‌دار که با نظارت و پایش پروژه‌های بازاریابی اجتماعی ارتباط دارد به شرح زیر است:

الف) اطمینان از دسترسی و پوشش کافی مخاطبین هدف

ب) فراهم نمودن به موقع و مؤثر درون دادهای حمایت محیطی

برای مثال چنانچه یک برنامه بازاریابی اجتماعی به شدت به پیام‌های رادیویی وابسته باشد، ممکن است سطوح مختلفی از مشکلات احتمالی در زمینه پوشش مخاطب هدف وجود داشته باشد که مهمترین آنها عبارتند از:

الف: پیام‌های بازاریابی اجتماعی ممکن است به علت عدم پخش پیام‌های رادیویی و یا پخش نامناسب آن در زمان‌های نامناسب در دسترسی به گروه‌های هدف و مخاطبین خود موفق نباشد.

ب: برنامه‌های تبلیغاتی رقیب یا رقبا ممکن است هم‌زمان از ایستگاه‌های دیگری به منظور خنثی‌سازی و یا تحت‌الشعاع قرار دادن پیام‌های عمده بازاریابی اجتماعی پخش گردد.

ج: تنوع زبانی و فرهنگی ممکن است بخش گسترده‌ای از مخاطبین را از دسترسی به پیام‌ها محروم کند.

د: سیستم‌های توزیع کالا و یا محصول بازاریابی به ویژه کالاهای فیزیکی مانند کاندوم، واکسن و غیره باید به طور منظم و هم‌زمان با فعالیت‌ها و برنامه‌های ترویجی فعال باشد؛

۳- مسایل مرتبط به تجزیه و تحلیل مخاطب

تحلیل مخاطب یکی از گام‌های کلیدی در برنامه‌ریزی و طراحی مداخلات بازاریابی اجتماعی می‌باشد. در تحلیل مخاطب دو هدف عمده وجود دارد:

- (۱) شناسایی خصوصیات جمعیتی، رفتاری و شیوه‌های زندگی مخاطبین
- این تحلیل به ما کمک خواهد کرد تا تمایز و تفاوتی بین افراد و یا گروه‌هایی که رفتار مطلوب را اتخاذ نموده اند و آنهایی که هنوز به رفتارهای قبلی خود ادامه می‌دهند، قایل شویم.
- (۲) شناسایی نوع رسانه و یا برنامه‌های مناسب بر اساس اطلاعات دریافتی از تحلیل مخاطب و همچنین انتخاب مؤثرترین افراد برای راه‌اندازی فعالیت‌های آموزشی فردی و گروهی.

منابع مهم در جمع‌آوری اطلاعات در زمینه تحلیل مخاطب شامل موارد زیر می‌باشد:

- ۱- داده‌های جمعیتی / دموگرافیک
- ۲- اطلاعات پایه خانوار (تعداد، کد پستی، رفتارها و عادات جاری و مرسوم)
- ۳- (دانش، نگرش‌ها، رفتارها، دیدگاه‌ها، نیازها، سطوح رضایتمندی، عملکرد رسانه‌ها)
- ۴- مصاحبه‌ها و بحث‌های متمرکز
- ۵- خلاصه‌ای از مخاطبین و یا خوانندگان هر یک از رسانه‌های رایج در جامعه
- ۶- خلاصه‌ای از اعضای و افراد کلیدی که به سازمان‌ها و یا گروه‌های ذینفع وابسته هستند و می‌توانند در برنامه بازاریابی اجتماعی نقش مؤثری داشته باشند.
- ۷- توصیه می‌شود که با متخصصین و کارشناسان تحلیل بازار مشورت شود تا از نظریات کارشناسی آنها به ویژه در زمینه انجام بررسی‌ها مطلع شوید.
- ۸- قبل از اجرای هرگونه بررسی، اطلاعات استراتژیک و روش‌هایی که می‌خواهید به کار بگیرید را تعیین کنید.

هدف	استراتژی مداخله
▪ افزایش آگاهی	▪ رسانه‌های گروهی (رادیو، تلویزیون، مطبوعات)
▪ افزایش دانش	▪ رسانه‌های محیطی (پوستر، بیل‌بورد، پلاکارد، تابلوهای الکترونیکی و ...)
▪ تغییر باورها و نگرش‌ها	▪ آموزش بین فردی (چهره به چهره)
▪ تغییر رفتار	▪ بازاریابی محصول / کالا
▪ تغییر هنجارهای اجتماعی	▪ بازاریابی خدمات بهداشتی
▪ ایجاد شبکه‌های حمایتی	▪ بسیج اجتماعی
	▪ حمایت رسانه‌ای

اهداف و استراتژی‌های رایج در برنامه‌های مداخله بازاریابی اجتماعی و ارتباطات

نوع ویژگی	آنهایی که رفتار جدید را اتخاذ کردند	آنهایی که رفتار جدید را اتخاذ نکردند
تعداد افراد در مخاطبین هدف		
سن (گروه‌های سنی را مشخص کنید)		
جنس (مرد / زن)		
سطح آموزش		
نوع شغل / حرفه		
جوامع شهری / روستایی		
زبان مادری، زبان‌های متداول در جامعه، ویژگی‌های فرهنگی		
سهم دیگر خصوصیات مهم		

فرم ویژگی های جمعیتی / (دموگرافیک)

ویژگی های مهم	آنهايي که رفتار جديد را اتخاذ کردند	آنهايي که رفتار جديد را اتخاذ نکردند
ارزش ها و اعتقادات		
تأثیر و اعتبار شبکه ها (دوستان، خانواده، همکاران، متخصصین و سازمان ها)		
نوع سازمان ها / گروه هایی که به آن تعلق دارند		
شیوه زندگی و علاقه مندی ها		
عادات رسانه ای . تلویزیون . رادیو . پخش مستقیم (زنده) . روزنامه ها . هفته نامه ها . مجلات . نشریات . آگهی های محیطی . تلفن . پست . پست الکترونیکی / اینترنت . سایر		
محل های دسترسی به مخاطبین . مدارس (نوع مدرسه را مشخص کنید) . کار (شرکت ها، کارخانه ها، دواير دولتی) . خیابان ها . سوپرمارکت ها . مراکز مشاوره . جلسات و برنامه هایی که دوست دارند و در آن مشارکت می کنند		

۴- مسایلی زمینه‌ای در رابطه با طرح بازاریابی اجتماعی

مجموعه ملاحظات زمینه‌ای که باید در رابطه با طرح بازاریابی اجتماعی خود در نظر بگیرید و از اهمیت زیادی برخوردار هستند، به شرح زیر می‌باشد:

الف) ملاحظات سازمانی

هر یک از ملاحظات و یا نکات سازمانی زیر را که اعتقاد دارید و یا امیدوارید به عنوان یک نقطه قوت و یا ضعف عمل نماید، مشخص کنید:

- رسالت کنونی
- وجود طرح بلندمدت بازاریابی اجتماعی
- مهارت‌های فردی و شخصی در برنامه‌ریزی و ارایه فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی
- رویکردهای ارتباطات
- فرایندهای تصمیم‌گیری
- سیاست‌ها (برای مثال جلب مشارکت یا جلب سرمایه‌گذاری)
- منابع: انسانی، مادی، مالی
- شرکای فعلی (فهرست کنید)
- دسترسی به شبکه‌ها و کانال‌ها (دسترسی رسمی و غیررسمی به مخاطبین)
- ظرفیت تولید و تخصص
- سایر

ب) ملاحظات محیطی

ملاحظات محیطی زیر را که احساس می‌کنید به صورت فرصت، تهدید و یا مانع عمل

می‌کنند، مشخص کنید :

- نوع رقابت

۱- رقابت برای توجه

۲- رقابت برای یک هدف

۳- رقابت در حوزه کاری خود

- مسایل اخلاقی (برای مثال : وجود اعتماد)

- مسایل قانونی (برای مثال : قوانین و مقررات شهرداری)
- مسایل اجتماعی (برای مثال : فقر)
- مسایل سیاسی (مانند انتخابات)
- مسایل اقتصادی (مانند تعطیلی برخی از کارخانه‌های بزرگ)
- مسایل مربوط به فناوری (مانند کاهش درصد نیکوتین)؛
- ۵- مسایل مرتبط با برنامه عملیاتی و اجرایی در بازاریابی اجتماعی
- ۱- تدوین جدول زمانی
- زمان را برای مسئولیت وظایف کلیدی زیر مشخص نمایید.
- به اتمام رساندن تجزیه و تحلیل مخاطب
- ایجاد تغییر و اصلاح در برنامه‌ها / محصولات / خدمات و ...
- جانداختن کالا و تولید پیام
- به اتمام رساندن ارایه و پخش پیام
- جلب همکاری
- اجرا (برنامه‌ریزی و اجرای هر یک از فعالیت‌ها و همچنین تولید مواد)
- ارزشیابی
- ۲- تدوین بودجه
- فهرست زیر در تدوین بودجه به شما کمک خواهد کرد :
- الف: هزینه‌ها
- مدیریت / مشاورین / کمیته‌ها
- پژوهش و ارزشیابی
- فعالیت های رسانه‌ای
- فوق برنامه ها
- آموزش افراد کلیدی و مؤثر
- چاپ و تکثیر
- موارد پیش‌بینی نشده (احتمالی - ۱۰ درصد و بالاتر)

- مالیات قابل پرداخت
- ب: منابع مالی
- سازمان شما
- دولت
- سازمان‌های غیرانتفاعی
- بنیادها و یا باشگاه‌های خدماتی
- اهداکنندگان انفرادی (کارکنان، اعضا و سایر)
- شرکت‌های بخش خصوصی
- سایر مراکز

بخش ۳

مدل های بازاریابی اجتماعی

اهداف آموزشی

پس از مطالعه این بخش از فراگیر انتظار می رود:

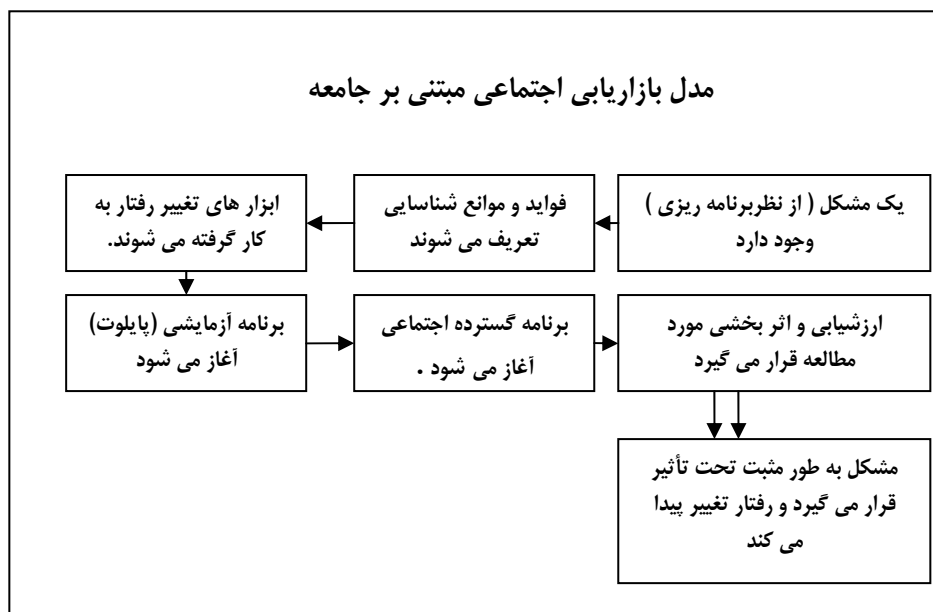
- ۱- بازاریابی اجتماعی مبتنی بر جامعه را ۴- مدل های برنامه ریزی در بازاریابی اجتماعی توصیف نماید.
را نام برده و در مورد دو مدل به طور خلاصه
- ۲- نظریه ها و مدل های رفتاری رایج را شرح دهد.
- ۳- عناصر مؤثر در برنامه ها و طرح های بازاریابی اجتماعی را نام برده و سه عنصر آن را به طور خلاصه بیان کند.
- ۵- مدل برنامه ریزی نه مرحله ای را بیان نماید.

بازاریابی اجتماعی مبتنی بر جامعه^۱

هرچند که استفاده از رسانه‌های گروهی به عنوان یکی از مؤثرترین رویکردهای بازاریابی اجتماعی تلقی می‌شود اما این رویکرد نمی‌تواند همیشه برای تغییر رفتار به کار گرفته شود. عواملی از قبیل زمان، دانش، مخاطب هدف و هزینه ممکن است به کارگیری رسانه‌های گروهی را محدود سازد.

به منظور مطرح نمودن این محدودیت‌ها و موانع، مدل بازاریابی اجتماعی مبتنی بر جامعه ایجاد گردید. در این مدل از ابزارها و تکنیک‌هایی استفاده می‌شود که طراح برنامه را توانا می‌سازد تا بدون محدودیت‌های اطلاعاتی اعمال شده برای رسانه‌های ارتباط جمعی، برنامه تغییر رفتار را به اجرا درآورد.

مدل بازاریابی اجتماعی مبتنی بر جامعه به صورتی قابل فهم سازماندهی شده است که در تصویر پایین ارایه شده است.



^۱ - community – based social marketing

اولین گام در این مدل، شناسایی فواید و موانع یک رفتار خاص است. رفتارها به وسیله استفاده از اطلاعات کمی و کیفی تعیین می‌شوند. برای مثال، اطلاعات کمی به وسیله بررسی متون و بررسی با نمونه‌گیری از جوامع به دست می‌آید. اطلاعات کیفی به وسیله مطالعات مشاهده‌ای و گروه‌های متمرکز حاصل می‌شود. در خلال این فرایند، فواید و موانع رفتارها شناسایی شده و ثبت می‌شود. گام بعدی در این مدل این است که مردم و یا جامعه به گروه‌ها و یا دسته‌هایی که دارای خصوصیات مشترک هستند، تقسیم می‌شوند و همچنین فواید و موانع درک شده برای رفتارهای شناسایی شده به منظور تعیین «مخاطب هدف» شناسایی می‌گردد.

در این مقطع، برنامه‌ای با به کارگیری اصول تغییر رفتار طراحی و تهیه می‌شود. این اصول عبارتند از :

۱ - تعهد

۲ - وسایل سمعی و بصری

۳ - هنجارها

۴- ارتباطات

۵ - محرک‌ها و مشوق‌ها

در گام بعدی، آزمون برنامه در فیلد که به پایلوت معروف است (قبل از اجرای عملیات گسترده در سطح جامعه)، انجام می‌گیرد و در گام آخر، ارزشیابی تأثیر برنامه در مقیاس گسترده جامعه صورت می‌گیرد.

سه سؤال محوری در شکل‌گیری و توسعه برنامه بازاریابی اجتماعی مبتنی بر جامعه مطرح می‌شود:

(۱) چه رفتارهایی باید ترویج شوند؟

(۲) برنامه متوجه چه کسانی و یا چه گروهی است؟ مخاطب هدف آن کیست ؟

(۳) به منظور تصمیم‌گیری برای اتخاذ یک رفتار جدید، فرد با چه شرایطی مواجه خواهد

شد؟

حوزه علوم اجتماعی، ابزارهای متعددی برای تغییر رفتار شناسایی شده است. مدل بازاریابی اجتماعی مبتنی بر جامعه از ابزارهای پنجگانه برای تغییر رفتار استفاده می‌کند. این ابزارها عبارتند از: تعهد، وسایل سمعی و بصری، هنجارها، ارتباطات و مشوق‌ها. خلاصه‌ای از تعاریف و شرح مختصر هر یک از ابزارها به شرح زیر می‌باشد:

۱- تعهد^۱

ابزار تعهد، به وسیله درخواست از شخص برای ایجاد تغییر با آرایه یک موافقت شفاهی و کتبی صورت می‌گیرد. استفاده از این ابزار، نشان دهنده آمادگی فرد برای اتخاذ یک اقدام و یا یک فکر و ایجاد دگرگونی، تغییر و انتقال از یک وضعیت به وضعیت جدیدتر است. تغییر در نگرش باعث می‌شود که فرد رفتار جدید را به صورت منسجم و پایدار اعمال کند؛

۲- وسایل سمعی و بصری^۲

وسایل سمعی و بصری به فرد یادآوری می‌کند تا فعالیت‌های مرتبط به رفتار جدید را فراموش نکند و مرتباً اجرا نماید. وسایل سمعی و بصری در بسیج‌های بازاریابی اجتماعی مبتنی بر جامعه، مفید هستند چون می‌توانند رفتارهای خاصی را مورد هدف قرار دهند و هزینه چندانی برای برنامه ایجاد نمی‌کنند.

گاهی اوقات، یک شخص ممکن است به سادگی عملکردی را فراموش کند. بنابراین با شنیدن و یا دیدن نمادهای سمعی و بصری، تداعی رفتار در آنها ایجاد می‌شود؛

۳- هنجارها^۳

هنجارهای اجتماعی فرد را به اتخاذ رفتار معینی سوق می‌دهد چون افراد برای یافتن راهنما به محیط اطراف نگاه می‌کنند. هنجارهای رفتاری، تغییر را از طریق تکنیک‌هایی مانند «مدل سازی» رفتار مطلوب تحت تأثیر قرار می‌دهند؛

^۱ - commitment

^۲ - prompts

^۳ - norms

۴ - ارتباطات^۱

ارتباطات به طور مؤثر برای ایجاد نگرش، آموزش، ترویج و انتقال تغییرات رفتاری مطلوب در بسیج بازاریابی اجتماعی مبتنی بر جامعه مورد استفاده قرار می گیرد. بدون طراحی و خلق یک پیام، افکار و نگرش های جدید نمی توانند در جامعه منتشر و منعکس شوند؛

۵ - مشوق ها و محرک ها^۲

محرک ها و مشوق ها ابزارهایی هستند که در فرد ایجاد انگیزه می کند تا به رفتار مطلوب ادامه دهد و یا تغییر از رفتار کنونی به رفتار مطلوب را اتخاذ کند. برخی از مشوق های متداول و رایج شامل پرداخت هزینه مصرف، پرداخت مجدد، درجه بندی های متنوع برخورد ترجیحی و تأیید و تحسین اجتماعی می شوند.

نظریه ها و مدل های رفتاری رایج در بازاریابی اجتماعی مبتنی بر جامعه

۱- مدل رابطه نگرشی - رفتاری^۳

مدل رابطه نگرشی - رفتاری، تغییر رفتار فردی را بدین گونه توصیف می کند: رفتار یک شخص به طور عمده به وسیله عوامل درون فردی تعیین می شود. از این عوامل، عناصر نگرشی از قبیل باورها و اعتقادات، عواطف، احساسات، تمایل به اقدام در شکل گیری رفتار نقش عمده را دارند.

بنابراین پیش بینی یک رفتار به اندازه گیری صحیح نگرش ها بستگی دارد. کلید تغییر رفتار، اصلاح و تغییر نگرش است که به طور عمده از طریق آرایه پیام های اطلاع رسانی و ایجاد نگرش صورت می گیرد.

^۱ - communication

^۲ - incentives

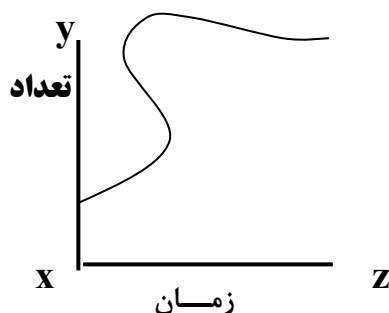
^۳ -attitudinal – behavioral relationship model

۲- مدل شناخت ناموزون (ناهماهنگ)^۱

در این مدل، تغییر رفتار بدین صورت بیان می‌شود: نگرش یک شخص زمانی تغییر پیدا خواهد کرد که رفتار او تغییر یابد. این نظریه برای نشان دادن فواید به کارگیری مقررات برای ترویج رفتارهای مطلوب مورد استفاده قرار می‌گیرد. برخی از مثال‌های این مدل عبارتند از به کارگیری قوانین کنترل سرعت، آلودگی و غیره.

۳- نظریه انتشار^۲

این مدل و یا نظریه، تحقیق در زمینه رفتار را فراتر و وسیع‌تر از تغییر در نگرش و باورها می‌بیند و بر انتشار افکار جدید و نوآوری‌ها تأکید دارد. تحقیق در حوزه‌های جامعه‌شناسی، آموزش، بهداشت عمومی، ارتباطات، بازاریابی و جغرافیا نشان می‌دهد که انتشار و پخش افکار جدید در میان جمعیت‌های بزرگ قابل پیش‌بینی می‌باشد. ایورت ام روجرز در کتاب خود به نام انتشار نوآوری‌ها، نظریه انتشار را مطرح ساخت. در هر مطالعه، نوآوری‌ها که شامل محصولات (کالاهای) جدید و نظرات و افکار جدید می‌باشد به صورت منحنی شکل S در طول زمان انتشار خود را نشان می‌دهد و آنهایی که زودتر تحت تأثیر تغییر رفتار قرار می‌گیرند، دارای موقعیت اجتماعی - اقتصادی بالاتر و بهتری نسبت به آنهایی که دیرتر تحت تأثیر تغییر رفتار قرار می‌گیرند، هستند.



نمودار نظریه انتشار

^۱ - cognitive dissonance

^۲ - diffusion theory

۴- مدل ارتباطی بهداشتی^۱

زمانی که نتایج واقعی تر مد نظر باشد، ترکیبی از استراتژی های مفید یادگیری اجتماعی و یا بازاریابی اجتماعی با استراتژی های ارتباطات از طریق رسانه های جمعی می تواند عملکرد بهتری داشته باشند. در بازاریابی اجتماعی هدف ایجاد تغییر در رفتار انسان ها است. برای تحقق این امر باید از فرایند ارتباطات استفاده شود که خود این فرایند به سیستم های اجتماعی و کارکرد آنها بستگی دارد. آداب و رسوم، هنجارها، ارزش ها و الگوهای رهبری در شکل گیری استراتژی های تغییر اجتماعی دخالت دارند. زمانی که بسیج های بازاریابی اجتماعی طراحی و برنامه ریزی می شود، ضروری است که مخاطب و یا مخاطبین هدف را بشناسیم، آنها را درک کنیم و پیام های طراحی شده را پیش آزمون کنیم. همانطور که از تمرکز بر تغییر رفتار فرد به تمرکز چند بعدی و چند سطحی حرکت می کنیم باید از رویکرد استراتژی چندگانه استفاده کنیم و طیف وسیع نیازهای انسانی به منظور گسترش احتمال دسترسی به مخاطبین هدف با پیام های مناسب و مؤثر در نظر گرفته شود.

ویلیام مک گویر (William Mc Guire) گام های زیر را برای اتخاذ رفتار مطلوب در برنامه های ارتباطات بهداشتی مطرح می سازد:

- ۱- در معرض پیام قرار گرفتن
- ۲- توجه به پیام
- ۳- علاقه مندی و یا ارتباط شخصی به پیام
- ۴- درک و فهم پیام
- ۵- منطبق ساختن رفتار با زندگی شخصی
- ۶- پذیرش تغییر
- ۷- تداعی و یادآوری پیام و ادامه موافقت با آن
- ۸- توانایی فکرکردن درباره پیام
- ۹- تصمیم گیری در رابطه با پیام هنگام تداعی پیام در ذهن

^۱ - Health Communication Model

۱۰- اتخاذ رفتار جدید بر اساس تصمیم‌گیری

۱۱- دریافت تقویت‌کننده برای ادامه رفتار

۱۲- قبول و پذیرش رفتار در زندگی فردی و شخصی

۵- مدل پری سید^۱

مدل پری سید به وسیله گرین و کروگر در سال ۱۹۹۱ ایجاد گردید. این مدل تأکید دارد که در طراحی و تدوین استراتژی‌های بازاریابی اجتماعی، افراد باید در متن و بافت اجتماعی و به طور کلی در کل جامعه در نظر گرفته شوند. افراد تحت تأثیر عوامل ذیل قرار می‌گیرند:

۱- عوامل پیش تعیین‌کننده^۲

دانش، نگرش، رفتار، باورها و ارزش‌ها قبل از مداخله که آمادگی و رغبت برای تغییر را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

۲- عوامل تواناساز^۳

ساختار محیط و یا جامعه و شرایط و وضعیت افراد که تغییر را تسریع بخشیده و یا محدود می‌کند.

۳- عوامل تقویت‌کننده^۴

تأثیرات مثبت و یا منفی در رابطه با اتخاذ رفتار جدید که ادامه آن را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

عناصر مؤثر در برنامه‌ها و طرح‌های بازاریابی اجتماعی

۱- یک گروه هدف معین را انتخاب کنید.

برای اینکه یک بسیج بازاریابی اجتماعی مؤثر واقع شود، باید، جمعیت‌های معینی به صورت گروه مخاطب یا هدف تعیین شوند. این امر به برنامه‌ریزان کمک می‌کند تا پژوهش

^۱ - precede model

^۲ - predisposing factors

^۳ - enabling factors

^۴ - reinforcing factors

های خود را بر نیازهای منحصر به فرد، باورها و فرهنگ گروه‌های هدف متمرکز نمایند. برای اینکه یک پیام بهداشتی مرتبط و مؤثر باشد، این پیام باید کاملاً شخصی (فردی) باشد. گیرنده پیام باید به عنوان یک شخص دیده شود و نه به صورت یک جمعیت راکد و بی تحرک. دسته‌بندی گروه‌های هدف باید بر اساس خصوصیات دموگرافیک (سن، جنس، نژاد، موقعیت جغرافیایی، وضعیت ازدواج و غیره) و همچنین ویژگی‌های روانشناختی (نگرش‌ها، رفتارها، دیدگاه‌ها) باشد تا ایجاد و توسعه پیام‌های متقاعد کننده و کاملاً خصوصی ممکن شود؛

۲ - فرایند مخاطب - محور را ایجاد کنید.

پیام بسیج بازاریابی اجتماعی می‌تواند به صورت یک ابزار قدرتمند در تغییر رفتار درآید اما بایستی با مخاطب هماهنگ باشد و بر اساس داده‌های ارزشمندی که درباره مخاطب به دست آمده، شکل گرفته و ایجاد شود. پژوهشگران باید از پژوهش‌های کمی و کیفی برای درک کامل از مسأله بهداشتی از نگاه و منظر مخاطبین هدف استفاده کنند.

اطلاعات به دست آمده از جمعیت هدف در کلیه مراحل فرایند بسیج (برنامه‌ریزی، تهیه و تدوین پیام، پیش آزمون، اجرا و ارزشیابی) امکان تجدید نظر، اصلاح و تعدیل برنامه با هدف افزایش اثربخشی آن را افزایش می‌دهد؛

۳ - ایجاد پیوندهای مشارکت با ذینفعان.

شناسایی و درگیر ساختن ذینفعان از ابتدای برنامه در فرایند بسیج، باعث سودمندی و رهبری مؤثر جامعه و سازمان می‌گردد. مشارکت می‌تواند موجب ایجاد تغییراتی از قبیل فراهم‌سازی منابع اضافی، مشارکت در تولید مواد آموزشی، کمک‌های مالی برای بسیج افزایش دسترسی به مخاطبین مورد نظر، استفاده از تخصص‌های بیشتر و گسترش اعتبار اجتماعی، برنامه شود. درگیر ساختن ذینفعان همچنین موجب افزایش احساس تعلق و مالکیت برنامه توسط جامعه محلی می‌شود.

مثال‌هایی از ذینفعان کلیدی در بسیج های بازاریابی اجتماعی:

۱ - سازمان‌ها و آژانس‌های بهداشت عمومی

۲ - بنیادها ۳ - تجار (بازرگانان) ۴ - پزشکان ۵ - دانشگاه‌ها ۶ - صاحبان رسانه‌ها
 ۷ - رهبران عقیدتی و مذهبی ۸ - مراکز و آژانس‌های دولتی ۹ - طرح‌های سلامت و
 بهداشت ۱۰ - سازمان‌ها غیر دولتی؛

۴ - دسترسی به اطلاعات اضافی .

بسیج بازاریابی اجتماعی باید برای تسهیل حرکت و اقدام بعدی مخاطبان در زمینه اتخاذ
 یک رفتار یا تغییر رفتار ، مواد آموزشی و کمک آموزشی مناسب را برای آنان فراهم سازد .
 مخاطبان باید بتوانند به اطلاعات اضافی درباره محصول و یا کالای ترویج شده دسترسی
 یابند. این منابع اطلاعاتی می‌تواند یکی باشد و یا ترکیبی از مواردی از قبیل شماره تلفن
 گویا، وب سایت و یا کارت آموزشی. از طریق این منابع، مردم به اطلاعات اضافی و یا
 مواد آموزشی مانند کتابچه‌ها، پمفلت‌ها و یا منابع محلی دسترسی پیدا می‌کنند؛

۵ - سرمایه‌گذاری دراز مدت

پایداری و برنامه دراز مدت برای موفقیت بسیج بازاریابی اجتماعی ضرورت دارند.
 درس‌هایی که از برنامه‌های کاهش خطر بیماری‌های قلبی - عروقی آموخته شده، این
 حقیقت را مطرح می‌سازد که شاید از زمان انتشار مؤثر افکار و رفتارهای جدید تا زمان
 تولید تغییرات اجتماعی قابل اندازه‌گیری ، ده سال طول بکشد. نظریه‌ها و مدل‌های تغییر
 اجتماعی نشان دهنده ضرورت ایجاد فرایندی چند مرحله‌ای به منظور تولید تغییرات معتبر
 و پایدار می‌باشد. یک طرح استراتژیک بازاریابی اجتماعی ممکن است در بر گیرنده
 مجموعه‌ای از اهداف برای رسیدن به نتایج بلند مدت تغییر رفتار باشد؛

۶ - مطرح ساختن مسایل سیاست‌گذاری

سرانجام، رویکرد بازاریابی اجتماعی بر نیاز و ضرورت ایجاد تغییر در سیاست‌ها تأکید
 می‌کند. اصلاح و تعدیل محیطی از قبیل ایجاد قوانین حمایتی، همکاری و تعاون صنعتی
 بهبود مقررات و ایجاد تغییر در افکار عمومی، احتمال ایجاد تغییرات قابل توجه در شیوه
 زندگی را افزایش خواهد داد. برای مثال، برنامه هدف کاهش سیگار کشیدن در میان
 نوجوانان ، ممکن است خیلی مؤثر واقع شود اگر همراه با سیاست‌های حمایتی باشند.
 مسایلی از قبیل:

-افزایش مالیات تنباکو

- افزایش مقررات منع سیگار کشیدن در میان نوجوانان

- ایجاد محیط های عاری از دخانیات

بسیج های بازاریابی اجتماعی می تواند از حمایت همه جانبه رسانه ها برای تغییر رفتار فرد از طریق فراهم ساختن یک محیط سالم تر به وسیله جلب حمایت های سازمانی و فرا بخشی و توسعه سیاست های حامی سلامت استفاده کند؛

۷- ارزشیابی ادغام یافته در کل فرایند

ارزشیابی فرایند و تأثیر (Impact , Process) از عوامل اساسی برنامه های بازاریابی اجتماعی هستند. ارزشیابی پیشرفت را پایش می کند، تأثیر را تعیین می کند و اثربخشی بسیج را اندازه گیری می کند. به علت پیچیدگی بازاریابی اجتماعی، در بعضی مواقع ارزشیابی برنامه با مشکل روبرو می شود اما روش هایی برای ارزیابی کارا وجود دارند. برخی از ابزارهای ارزشیابی که در فیلد استفاده می شود شامل:

۱- مطالعات متوالی (سریالی)

۲- بررسی از طریق تماس تلفنی

۳- مدل سازی زمان / سری

۴- مصاحبه های شخصی

۵- شاخص های بهداشتی

۶- تحقیقات قبل و بعدمی باشد.

هر یک از تکنیک های فوق از جنبه های مثبت و منفی خاصی برخوردارند، از جمله مشکل و سختی تعیین سطح تغییر منسوب و یا مرتبط به بسیج بازاریابی اجتماعی در مقایسه با عوامل متعدد دیگری که نگرش ها و رفتار را تحت تأثیر قرار می دهند؛

۸- ادغام بازخورد در برنامه.

ادغام بازخورد یا پس خوراند حاصل از فرایند ارزشیابی به وجود آمده در فرایند بازاریابی اجتماعی، بسیجی را ایجاد می کند که به نیازها، نگرش ها و افکار جمعیت پاسخ می دهد. داده های ارزشیابی، همراه با اطلاعات جمع آوری شده درباره تجارب مصرف کنندگان در

رابطه با محصول و یا کالای بازاریابی اجتماعی و یا نتایج انتشار یافته اقدامات بسیج، یک فرایند سیستماتیک و یک بازخورد منظم برای هدایت اصلاحات عملیاتی، تغییرات تاکتیکی و گاهی تغییر مسیر مجدد استراتژیک را ممکن می سازد.

جمع‌آوری پیشنهادات، انتقادات و نظریات مصرف‌کنندگان در کل مراحل برنامه‌ریزی آزمون، اجرا و فازهای ارزشیابی، نتایج زیر را در پی دارد:

الف - بهبود برنامه

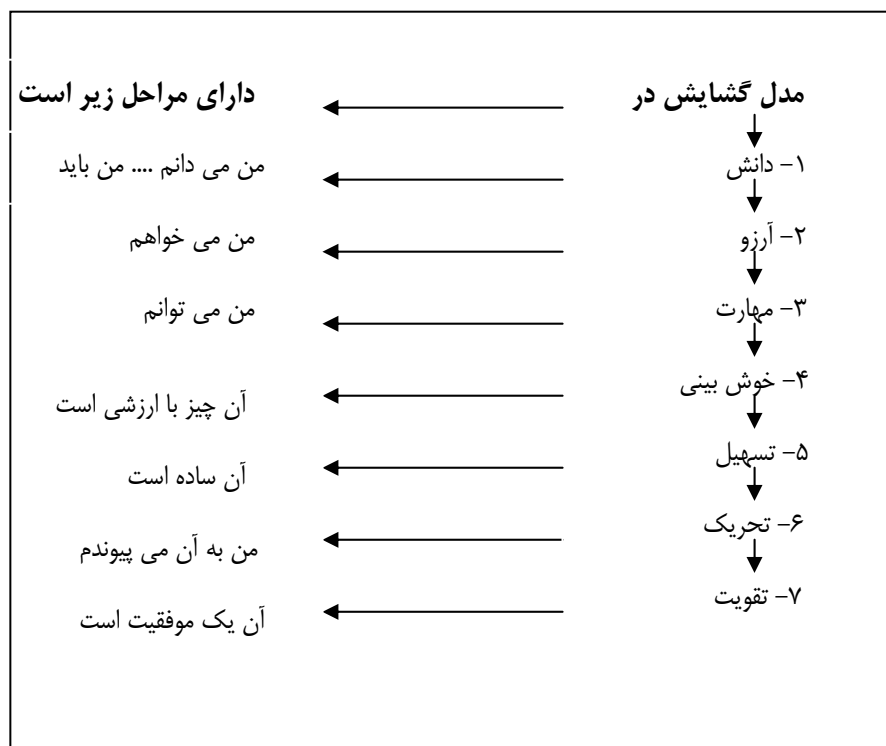
ب - ذخیره سازی زمان، انرژی و پول

ج - درس‌هایی برای آینده در بسیج‌های مشابه.

نقاط قوت مشترک مدل‌های بازاریابی اجتماعی

- در این مدل‌ها آموزش فرایندی بیش از ارتباطات صرف است؛
- درک و شناخت نیازها و دیدگاه‌های مخاطب یک مرحله حیاتی است؛
- شاید نیازمند راه‌اندازی خدمات و زیرساخت‌ها باشد و نه فقط ارتباطات ساده؛
- ایجاد و توسعه مهارت‌ها و ظرفیت‌های مخاطبین مهم است؛
- برنامه‌های بازاریابی اجتماعی گامی فراتر از سایر رویکردها دارد و آن عبارت است از ایجاد و سازماندهی مشارکت فعال گروه‌های آسیب‌پذیر؛
- آموزش دهندگان و مروجان در بازاریابی اجتماعی بیشتر نقش تسهیل کننده و در واقع گشاینده در نو (door openers) به روی اندیشه‌ها، آرزوها و امیال جامعه دارند تا نقش یک مدیر همه فن حریف .

مدل گشایش در «door openers» دارای مراحل زیر است :



مدل های برنامه ریزی بازاریابی اجتماعی

پایه تئوریکی :

نظریه های متعدد و مختلفی (بر پایه اقتصاد، بازاریابی و علوم اجتماعی و رفتاری) در شکل دادن به چارچوب فکری بازاریابی اجتماعی نقش داشته است. تئوری مبادله (Exchange theory) از حوزه اقتصاد، رفتار مصرف کنندگان و فرایند تصمیم گیری آنها در خرید یک کالا را مطرح می سازد (هزینه در مقابل فایده کالا). این فلسفه به وسیله کمک به توصیف و پیش بینی رفتار مصرف کنندگان، بازاریابی تجاری را راهبری می کند. گستره این مفهوم در بازاریابی تجاری، تئوری مبادله اجتماعی می باشد که عنوان می کند کلیه فعالیت های

اجتماعی، دارای پاداش‌ها و هزینه‌های مرتبط با آن است. این مفهوم، رفتار اجتماعی را توصیف می‌کند. مانند کشیدن سیگار که می‌تواند به وسیله درک یک فرد و یا گروه، از پاداش‌ها و هزینه‌های ادامه و یا تغییر آن رفتار تحت تأثیر قرار بگیرد. علاوه بر این بازاریابی اجتماعی با نظریه‌های متخصصین بهداشت عمومی که برنامه‌های ارتقای سلامت را طراحی و اجرا می‌کنند، مرتبط می‌باشد. نظریه یادگیری اجتماعی، رفتار را پاسخی به تقویت مجدد شخص دیگر مخصوصاً یک همسال توصیف می‌کند. این منابع، مبنایی برای مداخلات بازاریابی اجتماعی هستند که به طور مؤثر رفتارهای مرتبط با سلامت را تغییر می‌دهند.

۱- مدل فرایند بازاریابی اجتماعی^۱

چرخه بازاریابی اجتماعی (تصویر ۱) یک مدل فرایندی گام به گامی را برای ایجاد و خلق یک بسیج بازاریابی اجتماعی مؤثر فراهم می‌سازد. این مدل فرایندی شش مرحله‌ای به برنامه‌ریزان در طراحی برنامه‌ای مبتنی بر شناخت آرزوها، نیازمندی‌ها و انتظارات مخاطبین مورد نظر کمک می‌کند. چرخشی بودن مدل نشان دهنده این نکته است که برنامه برای تعدیل و اصلاح به صورت یک بازخورد اضافی که وارد چرخه می‌شود همیشه باز باقی می‌ماند. تحقیق کیفی (مانند مشاهده، مصاحبه شخصی و بحث در گروه‌های متمرکز) و همچنین تحقیق کمی (از قبیل بررسی‌ها، نظر سنجی‌ها و پرسش نامه‌ها) مرکز ثقل کلیت این مدل هستند.

مراحل فرایند

۱- برنامه‌ریزی و استراتژی

۲- انتخاب کانال‌ها و مواد^۲

۳- تهیه مواد و پیش آزمون^۳

۴- اجرا^۴

^۱ - Social Marketing Process Model

^۲ -Selecting channels and

^۳ - developing materials and preceptiry

^۴ - implementation

۵ - ارزیابی اثر بخشی^۱

۶ - برنامه بازخورد برای پالایش^۲

۲- مدل استراتژیک برای بازاریابی اجتماعی

مدل ارتباطات بهداشتی مبتنی بر مصرف کننده (نگاه کنید به تصویر ۲) از شش سؤال عمده برای یک موضوع بهداشتی تشکیل شده و با هدف ایجاد تغییر در زمینه توصیه های عملی برای ارتقای سلامت و پیشگیری از بیماری و تبدیل آن به پیامد های استراتژیک مرتبط با مخاطبین هدف، مورد استفاده قرار می گیرد. طراحان برنامه از فنون تحقیق از قبیل گروه های متمرکز، داده های پایه تجاری و مصاحبه های شخصی برای درک و شناخت واقعیات مصرف کننده و پاسخگویی به سؤالات ارتباطات بهداشتی مبتنی بر مصرف کننده استفاده می کنند.

شش سؤال مورد استفاده در این مدل عبارتند از:

- ۱ - مصرف کننده های هدف کدامند و چه خصوصیتی دارند؟
 - ۲ - چه اقدام و یا عملی را در گروه های هدف به عنوان نتیجه مستقیم برنامه ارتباطی اتخاذ خواهند کرد؟
 - ۳ - پیام چه فایده ای و یا پاداشی برای مصرف کننده خواهد داشت؟
 - ۴ - چگونه می توان پاداش و یا وعده پیام را تحقق بخشید؟
 - ۵ - چه رسانه های ارتباطی و یا خروجی هایی مورد استفاده قرار خواهد گرفت؟
 - ۶ - چه نماد و یا تصویری اقدام و عمل مورد نظر را مشخص می سازد؟
- پاسخ دادن به این سؤالات یک رویکرد استراتژیک را به وجود می آورد که کلیه فعالیت های ارتباطی در درون بسیج بازاریابی اجتماعی را مورد حمایت و تقویت قرار می دهد.

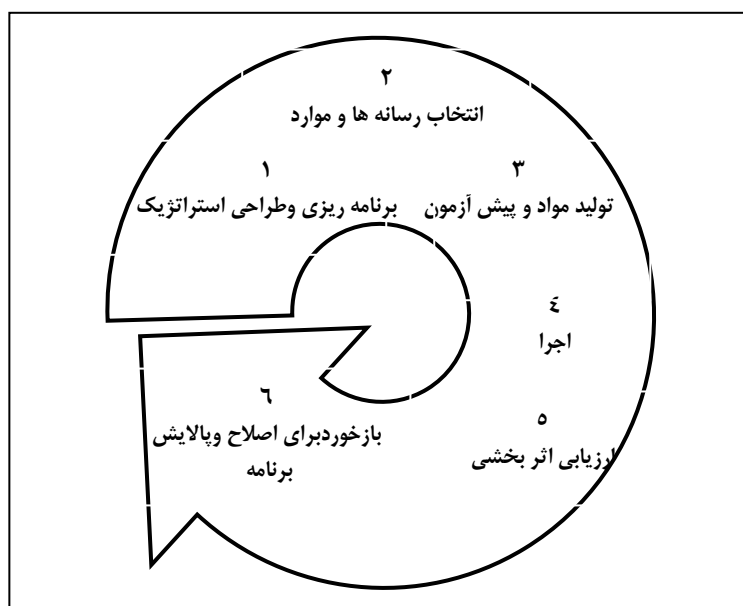
^۱ - assessing Effectiveness

^۲ - feedback to define program

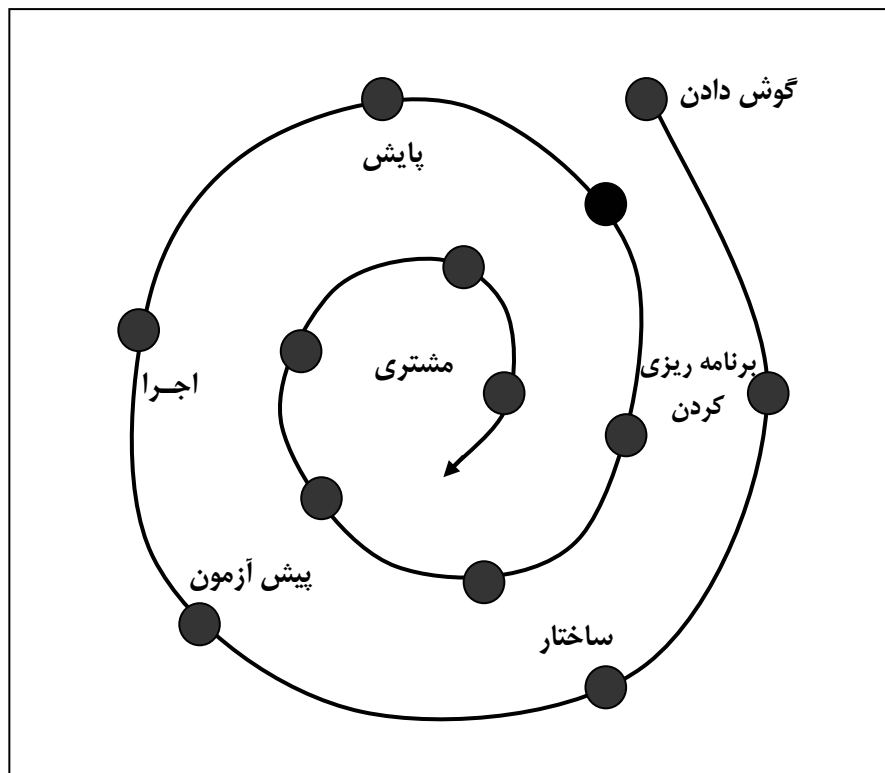
مدل برنامه‌ریزی فرایندی بازاریابی اجتماعی

مدل ۱

چرخه بازاریابی اجتماعی



مدل چرخه‌ای برای بازاریابی اجتماعی



۳- مدل برنامه‌ریزی فرایند نه مرحله ای بازاریابی اجتماعی

فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی اجتماعی با استفاده از مدل منطقی Logic Models دارای ۹ مرحله می‌باشد. این مدل که به LM معروف است در متون روان‌شناسی و آموزشی مطرح شده و یک عنصر مهم در فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی اجتماعی قلمداد می‌شود. اطلاعات زیر، مراحل نه‌گانه مدل منطقی برنامه‌ریزی را به طور خلاصه بیان می‌کند:

مرحله (۱) - مخاطب هدف خود را بشناسید. پاسخ دادن به این سؤال اهمیت استراتژیک دارد که "بدانید به چه کسی کمک می‌کنید".

باید خیلی دقیق باشید که چه کسی و یا چه گروهی را مطرح و یا عنوان می‌کنید. چنانچه بیش از یک گروه را شناسایی کنید، به مدل‌های منطقی جداگانه‌ای برای توجه به هر گروه نیاز دارید. هر چند که رفتار ممکن است برای گروه‌های هدف یکسان باشد اما

آنچه که رفتار را در میان این گروه‌های مخاطب تعیین می‌کند، منحصر به فرد است. پیش‌نویس‌های اولیه طرح LM، یک توصیف کلی و عمومی از مخاطب هدف دارد اما طرح نهایی باید مشخص و مفصل بوده و دربرگیرنده متغیرهای جمعیتی و روان‌شناختی باشد (برای مثال، ایرانی الاصل، کم درآمد، زن کم سواد در سنین ۶۰-۴۰ ساله همراه با کودکان سن مدرسه)؛

مرحله (۲) - مشخص کنید مخاطب هدف برنامه شما چه رفتار معینی را باید اجرا کند. این باید یک رفتار قابل اندازه‌گیری و قابل مشاهده باشد؛

مرحله (۳) - تعیین کننده‌های رفتار در گروه هدف شما که گام دو را تحت تأثیر قرار خواهند داد، شناسایی کنید.

این اطلاعات از تحقیق تکوینی (formative research) که با مخاطب هدف اجرا می‌شود، به دست می‌آید. برای مثال، خجالت، خود کارایی، کمبود ارجاع پزشکی و غیره می‌تواند تعیین‌کننده‌هایی باشند که فرد را از انجام یک وظیفه و کمک خواستن منع کند. زمانی که به مخاطب هدف خود نگاه می‌کنید و او را در ابعاد مختلف بررسی می‌کنید تحقیق، اغلب نیازهای شما را برای کامل کردن مدل منطقی فراهم خواهد کرد؛

مرحله (۴) - فواید را همان گونه که به وسیله مخاطب هدف بیان می‌شود، مشخص کنید. شناخت فواید نباید بر اساس دیدگاه کارشناسان بهداشتی انجام بگیرد بلکه تعیین فواید خصوصیات و جنبه‌های رفتار هدف از دیدگاه گروه هدف، مفید و سودمند است؛

مرحله (۵) - موانع را همان گونه که به وسیله مخاطب هدف بیان می‌شود، مشخص کنید. این شبیه گام چهارم است که باز هم مخاطب هدف باید موانع موجود برای اجرای رفتار معین را تعریف و مشخص کند. این موانع ممکن است شامل زمان، پول، حمل و نقل و یا ترس باشد؛

مرحله (۶) - نگاه کنید به «عوامل دیگر» که ممکن است به وسیله مخاطب هدف به عنوان موانع تلقی شوند.

عواملی از قبیل سیاست‌های اداری و یا نگرش عمومی ممکن است با فواید و موانع مرتبط باشند اما اینها طبیعتاً از نظم و سازمان یافتگی کمتری برخوردار هستند. این مسایل باید عنوان شوند اما امکان دارد که خارج از آنچه که شما با آن کار می کنید. باشد؛ سه مرحله و یا سه گام بعدی در مدل منطقی برنامه‌ریزی به شناسایی محصول، مکان و فعالیت‌های آموزشی و ترویجی که در آن مخاطب هدف مشارکت فعال دارد، کمک می‌کند: مرحله (۷) - مکان و یا جایگاه محصول و یا خدماتی که ارایه می‌دهید را بررسی و مشخص کنید.

این گام خصوصیتی در رابطه با چگونگی ارایه و دریافت محصول و خدمت که مخاطب هدف در آن درگیر است را در بر خواهد گرفت. این خصوصیات شامل ساعات کار یک کلینیک، دسترسی به وسایل نقلیه عمومی، طراحی یک بروشور و یا پوستر (برای مثال رنگ‌ها و فونت‌ها ...) می باشد؛

مرحله (۸) - اطلاعات را کجا قرار خواهید داد؟

این مرحله با نحوه پخش و توزیع پیام ارتباط دارد. چگونه می‌توانیم به مخاطب هدف دسترسی پیدا کنیم و چگونه مخاطب هدف در معرض پیام و اطلاعات ما قرار خواهد گرفت.

محل‌های توزیع، پخش و یا نصب پیام و اطلاعات، متنوع است و به حضور فیزیکی مخاطبین هدف در آن مکان‌ها ارتباط دارد. مانند ایستگاه اتوبوس، مدارس ابتدایی، پارک‌ها تفریح‌گاه‌ها و غیره؛

مرحله (۹) - فعالیت‌های آموزشی و ترویجی دیگری که ممکن است برای مخاطب هدف جذاب و مشوق باشد را مشخص کنید.

در اغلب اوقات این نوع فعالیت‌ها ممکن است توسط کارشناسان بهداشت عمومی در آغاز برنامه پیشنهاد شوند و به کار گرفته شوند اما بایستی بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده از پژوهش‌های تکوینی در این زمینه اقدام کنیم. این نوع مراکز ترویجی ممکن است شامل تیزرهای تلویزیونی، تیزرهای رادیویی، آموزش خانه به خانه و غیره شود.

بخش ۴

تحقیق در بازاریابی اجتماعی

اهداف آموزشی

پس از مطالعه این بخش از فراگیر انتظار می‌رود:

- ۱- به طور خلاصه تحقیق در بازاریابی ۳- در باره ارزشیابی برنامه‌های بازاریابی اجتماعی را شرح دهد.
- ۲- نکات مهم تحقیق در بازاریابی اجتماعی را بیان کند.

تحقیق در بازار و تجزیه و تحلیل وضعیت موجود

- تجزیه و تحلیل وضعیت موجود به چندین زمینه مختلف تقسیم‌بندی می‌شود که این زمینه‌ها عبارتند از :
 - تجزیه و تحلیل SWOT (نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها)، تجزیه و تحلیل مصرف‌کننده (ایجاد یک بازار هدف)، ارزیابی رقیب یا رقبا و تجزیه و تحلیل منابع
 - بازاریابی باید تجزیه و تحلیل وضع موجود را بر اساس تأثیرات محیط کلان و همچنین محیط کوچک (محیط پیرامون) انجام دهد.
 - دسته‌بندی بازار (بازار هدف) شامل تقسیم‌بندی گروه‌های مردمی به مشتریان یا خریداران کالاها یا خدمات معینی می‌شود.

الف : تجزیه و تحلیل مصرف کنندگان (مخاطب)

- با بررسی و توجه به عوامل زیر می‌توان بازار هدف را تعیین نمود :
 - دسترسی به کالا و پیام کجا صورت می‌گیرد؛
 - جمعیت‌شناسی (جمعیت به صورت یک گروه و یا مناطقی از یک محدوده جغرافیایی خاص)؛
 - بازار باید حجمی باشد - از نظر تعداد قابل شمارش و قابل اندازه‌گیری باشد؛
 - عوامل مشخص این بازار کدامند (و چگونه با بازارهای هدف دیگری تفاوت دارد)؟
 - از نظر روان‌شناسی - شیوه زندگی بر اساس تصویری از بازار هدف؛
 - از نظر جغرافیایی - کدام مناطق و یا محل‌ها؛
 - از لحاظ سودمندی - برای سودمندی کالایی که ارایه می‌شود بر بازار هدف تمرکز کنید؛
 - حجم - موارد استفاده یا سطح تقاضا در بازار هدف که ممکن است زیاد، متوسط و یا کم باشد.

ب : ارزیابی رقیب یا رقبا

- پس از تعیین بازار هدف، تجزیه و تحلیل رقبا (اگر وجود داشته باشد) شروع می‌شود.

دو نوع رقابت وجود دارد :

۱ - رقابت مستقیم^۱

وقتی که یک رقیب در مخاطب و یا بازار هدف رقیب دیگری نفوذ و کالای خود را عرضه می‌کند، رقابت مستقیم است. این زمانی صورت می‌گیرد که هر دو رقیب محصول یا کالای یکسانی را عرضه کنند.

۲ - رقابت غیر مستقیم - کالاهای جایگزین

رقابتی است که در آن یک رقیب کالای جایگزین برای خط تولید رقیب دیگر عرضه می‌کند.

پایش رقبا:

پایش پدیده رقابت یا رقبا، از اجزای مهم تحقیق بازار می‌باشد. بهترین شکل پایش رقبا محاسبه سهم بازار به وسیله برآورد ارزش کلی بازار است. اگر یک رقیب سهم بیشتری از بازار به دست بیاورد، زمان تنظیم برنامه مداخله برای رقابت و گرفتن سهم بیشتر ضرورت می‌یابد.

ج : تجزیه و تحلیل منابع

زمانی که ارزیابی رقبا را به اتمام می‌رسانید، باید نسبت به تجزیه و تحلیل منابع اقدام کنید.

منابع بازاریابی به سه زمینه مهم تقسیم می‌شود:

۱ - پرسنل:

طرح بازاریابی باید مهارت‌های هر یک از کارکنان درگیر در بازاریابی را تجزیه و تحلیل نماید. پرسنل باید در فعالیت‌های ترویجی و آموزشی شرکت فعال داشته و در زمینه‌هایی از قبیل روابط خوب با مشتری، تکنیک‌های عرضه و فروش و غیره خوب آموزش ببینند. البته روحیه پیگیری و رقابت‌جویی شما برای عرضه کالای مورد نظر و نگهداری کالا در محیط رقابتی از اهمیت زیادی برخوردار است؛

^۱ - Direct Competition

۲- بودجه:

بودجه برای روش‌های مختلف تبلیغاتی، آموزشی و ترویج کالا و یا خدمت و یا رفتار هدف مورد نیاز می‌باشد. این نیازها با توجه به چرخه پروژه بازاریابی متفاوت است. بودجه برای ترویج و یا ایجاد کالای جدید ضروری است؛

۳- امکانات و تجهیزات (دارایی‌ها و متعلقات):

امکانات و تجهیزات برای تعیین ظرفیت و سیستم تولید ضروری است.

طرح بازاریابی باید دو نکته زیر را بپذیرد :

الف : فراهم بودن وسایل و تجهیزات؛

ب : درجه و یا میزان استفاده از وسایل و تجهیزات.

د : تجزیه و تحلیل SWOT (نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها)

- نقاط قوت : زمینه‌هایی که بازاریابی می‌تواند از رقبای خود برتری داشته باشد؛

- نقاط ضعف : زمینه‌هایی از بازاریابی که در مقایسه با رقبا باید بهتر شود و بهبود پیدا کند؛

- فرصت‌ها: کلیه چیزها و عواملی که باعث سودمندی و تقویت طرح بازاریابی می‌شود.

- تهدیدها: کلیه چیزها و عواملی که باعث تهدید و تضعیف طرح بازاریابی می‌شود.

جنبه‌هایی که می‌تواند تجزیه و تحلیل SWOT را تحت تأثیر قرار دهد :

- سهم بازار

- فروش

- سود

- نرخ گذاری

- خصوصیات کالا (سابقه و معروفیت شرکت، نرخ، طراحی، رنگ‌های منحصر به فرد

کیفیت، ضمانت، بسته‌بندی، حمایت فروش و جا انداختن کالا در بازار)

- رقابت

- تبلیغات و فعالیت‌های ترویجی

- حجم مصرف‌کنندگان (بازار هدف)

- شیوه‌ها و روش‌های ابداعی و نوآوری‌های بالقوه.

تحقیق در بازاریابی اجتماعی^۱

متخصصین و کارشناسان سنتی ارتقای سلامت، تحقیق را معمولاً در ابتدای پروژه برای طراحی و ایجاد مداخله و مجدداً در پایان و یا خاتمه پروژه برای ارزشیابی اثربخشی مداخله اجرا می‌کنند. بازاریابی اجتماعی، برعکس از تحقیق در کل مراحل برنامه‌ریزی، تکامل و توسعه پروژه، اجرا و ارزشیابی برنامه استفاده می‌کند.

بازاریابی اجتماعی ترکیبی از پژوهش و آزمون مستمر و توسعه مبتنی بر پژوهش است. بسیاری از ابزارهای مورد استفاده در برنامه‌های بازاریابی اجتماعی از قبیل گروه‌های متمرکز، داده‌های پایه در رابطه با بازاریابی مصرف‌کننده و بررسی‌های مداخله‌ای ریشه‌هایی در حوزه تحقیق در بازاریابی تجاری دارند و بر اساس «چه چیزی کار می‌کند» برای جمع‌آوری انواع مختلف داده‌های مورد نیاز پایه‌ریزی شده‌اند.

بازاریابی اجتماعی بر تحقیق مشتری-محور تمرکز دارد که با هدف آشنایی و شناخت هر چه بیشتر مخاطب هدف از طریق بررسی زندگی آنها از زوایای مختلف کمی (به عنوان جزئی از گروه بزرگتر) و کیفی (برای بررسی نگرش‌های فردی، واکنش‌ها، رفتارها و اولویت‌ها) صورت می‌گیرد.

برنامه‌های بازاریابی اجتماعی، از تحقیق در کل چرخه پروژه بازاریابی استفاده می‌کند. تحقیق در بازاریابی اجتماعی به طور اخص، برای کمک به اتخاذ تصمیمات بهتر در نقاط کلیدی فرآیند اجرا می‌شود. این تصمیم‌گیری‌ها ممکن است در مورد مخاطب هدف پیام‌ها و انتخاب رسانه و یا برای ایجاد تغییر در استراتژی برنامه در هنگام اجرا و یا ادامه برنامه باشد.

برخی از انواع اطلاعات مستلزم روش‌های جمع‌آوری داده‌های کمی است، مانند ردیابی و یا کشف هر نوع اختلاف قابل اندازه‌گیری در زمینه‌های دانش و یا رفتار بعد از اجرای

^۱ - social marketing research

برنامه. بررسی و تفحص در مورد واکنش‌های مخاطبین در رابطه با انتخاب پیام‌های برنامه ممکن است از طریق روش‌های کیفی به بهترین وجه انجام بگیرد. یک برنامه مؤثر و پاسخگو در زمینه بازاریابی اجتماعی به ترکیبی از رویکردهای پژوهشی نیازمند است تا بتواند داده‌های مورد نیاز برای تصمیم‌گیری را فراهم سازد.

کارشناسان و متخصصینی که از فیلد سنتی ارتقای سلامت به بازاریابی اجتماعی وارد می‌شوند، ممکن است در هماهنگی ساختن نظرات خود در رابطه با «تحقیق چیست» با برخی از روش‌هایی که کارشناسان بازاریابی از ابزارهای بازاریابی تجاری اقتباس کرده‌اند با مشکلاتی روبرو شوند.

حتی آنهایی که علاقه‌مند و متعهد هستند که از روش‌های تحقیق ترکیبی استفاده کنند ممکن است با مقاومت درون مؤسسه‌ای برای تغییر مسیر تحقیق از پارادایم کمی روبرو شوند، مخصوصاً زمانی که تحقیقات پیشنهادی در مراکز دولتی و یا دانشگاهی انجام می‌گیرد. اما چون حوزه ارتقای سلامت در گذار از تمرکز بر شیوه‌های زندگی و عوامل خطر به مرکز بر مفهوم گسترده‌تر عوامل اجتماعی و محیطی مؤثر بر بیماری هستند، پژوهشگران باید برای انعکاس این دیدگاه جدید، روش‌های متنوعی را به کار گیرند.

مدل تحقیق ادغام یافته بازاریابی اجتماعی

یک نقطه شروع مفید در زمینه تحقیق در آموزش سلامت توسط استکلر و همکاران در سال ۱۹۹۲ ارائه شد که در آن چهار مدل ادغام یافته کیفی و کمی پیشنهاد گردید که عبارتند از:

- ۱- رویکرد اول: روش‌های کیفی در ایجاد و توسعه ابزارهای کمی نقش و دخالت دارند، مانند استفاده از گروه‌های متمرکز در طراحی و تولید پرسشنامه؛
- ۲- رویکرد دوم: این مدل شامل اجرای یک مطالعه اولیه و عمده کمی با استفاده از نتایج کیفی برای کمک به تفسیر، توصیف و شرح یافته‌های کمی می‌باشد؛

۳- رویکرد سوم: یافته‌های تحقیق کمی به تفسیر نتایج عمده کیفی کمک می‌کند، مثلاً از گروه شرکت کننده درخواست می‌شود که پرسش‌نامه‌های یک بررسی را در همان جلسه تکمیل کنند؛

۴- رویکرد چهارم: در این مدل از دو روش تحقیقاتی کمی و کیفی به صورت مساوی و موازی برای کنترل اعتبار هر دو روش و مرتبط ساختن نتایج آنها استفاده می‌شود. کارشناسان بازاریابی اجتماعی ممکن است تحت یک و یا چند مدل کار بکنند.

تحقیق ادغام یافته^۱

در خلال مرحله تحقیق تکوینی که با هدف یادگیری و شناخت هر چه بیشتر و در حدامکان تفکر و رفتار مخاطب هدف در رابطه با مسأله مطرح شده صورت می‌گیرد مجموعه‌ای از روش‌های پژوهشی دیگر، دیدگاه‌جدیدی از یک تصویر بزرگتر فراهم می‌سازند. تحقیق اکتشافی که در آغاز پروژه اجرا می‌شود، تحقیقات قبلی که در برگیرنده داده‌های کمی و کیفی هستند را مرور و ارزیابی می‌کند و می‌تواند شامل مصاحبه با آنهايي که قبلاً تلاش کرده اند که مسأله و یا موضوع را مطرح سازند، شود. این پژوهش در شکل‌گیری استراتژی پروژه برای مشخص کردن پارامترهای آن، توجه به انتخاب مخاطب هدف، مشخص کردن رفتارهای بالقوه که بایستی ترویج شوند و همچنین شناسایی درس‌های آموخته و خطاها و یا نارسایی‌های احتمالی، کمک خواهد کرد.

روش گروه متمرکز (Focus group) که با مقاصد اکتشافی صورت می‌گیرد، داده‌های کیفی با ارزشی درباره مخاطب هدف تولید می‌کند. این داده‌ها ممکن است در رابطه با مسایل و موانعی که گروه هدف آنها را شناسایی می‌کنند و معانی منسوب به باورها و رفتارهای مخاطبین هدف باشد.

از اطلاعات به دست آمده از روش گروه متمرکز اولیه، برای طراحی پرسش‌نامه جهت بررسی‌های اجتماعی به منظور جمع‌آوری اعداد خام در داده‌های پایه می‌توان استفاده کرد.

^۱ - integrating formative research

این بررسی‌ها همچنین به دسته‌بندی مخاطب هدف بر اساس توزیع آن در مراحل تغییر رفتار که به وسیله مدل تغییر رفتار چند تئوریکی توصیف شده است، کمک خواهد کرد. پیام‌ها و موادی که بر اساس تحقیق اکتشافی ایجاد شده است باید با استفاده از روش‌های کیفی و کمی پیش‌آزمون شوند تا نتایج حاصله، درک و فهم عمیقی را فراهم سازند و همچنین قابلیت تعمیم‌پذیری داشته باشد. گروه‌های متمرکز، ابزارهای ارزشمندی برای پیش‌آزمون پیام‌ها و مواد فراهم می‌سازد و می‌تواند واکنش‌های خودبه‌خودی مخاطبین در مورد آنها را شرح دهد.

این روش تنها می‌تواند جهت‌گیری‌ها و گرایش‌ها را نشان دهد ولی نمی‌تواند داده‌های کمی خام مورد نیاز برای تصمیم‌گیری تعریف شده را تولید کند.

ارزشیابی در بازاریابی اجتماعی

ارزشیابی فرآیند^۱

هنگام اجرای عملیات، برنامه ارزشیابی فرایند به نگهداشتن حرکت پروژه در مسیر خود کمک می‌کند و زمانی که نیاز به تغییرات در استراتژی برنامه باشد، به موقع اطلاع می‌دهد. متداولترین فعالیت مرتبط با جمع‌آوری داده‌ها در این مرحله شامل شمارش مواد توزیع شده و تعداد افراد شرکت‌کننده در فعالیت‌ها و همچنین پخش آگهی‌های تبلیغاتی از رادیو و تلویزیون می‌شود. دیگر مکانیزم‌های ردیابی و پایش شامل: بررسی مصرف‌کننده‌ها، دسترسی مخاطبین هدف به پیام‌های برنامه و اینکه آیا توجه آنها را جلب نموده و در آنها انگیزه برای اقدام و عمل به وجود آمده است یا نه می‌باشد.

روش‌های ارزشیابی کیفی فرایند شامل مصاحبه‌های متناوب و یا گروه‌های متمرکز با مخاطبین هدف برای ارزیابی پیشرفت آنها به سوی تغییر رفتار می‌باشد. از طریق این فعالیت‌ها ممکن است شرکت‌کنندگان، مدیران برنامه را از موانع و یا فرصت‌های اقدام رفتاری مطلع سازند.

^۱ - Process Evaluation

مشاهده افرادی از گروه هدف، در صورتی که آنها از محصول و یا کالا به روشی غیر سالم استفاده نموده و یا رفتار هدف را به صورت ناصحیح اجرا می کنند، شاید رهنمودهایی را برای ایجاد تغییر در استراتژی برنامه و یا پیام ها فراهم سازد. تحقیق کمی و کیفی فرایند می تواند به طور همزمان برای جمع آوری داده ها و ارایه بازخورد اجرا شود؛

ارزشیابی نتایج^۱

هر دو روش تحقیق کمی و کیفی برای شناخت نتایج برنامه، آموزنده هستند. انجام مجدد و تکرار بررسی های کمی جمعیتی نشانگر تحقق اهداف برنامه در زمینه افزایش آگاهی، تغییر نگرش ها و شروع تغییر رفتار جدید می باشد. کاهش در میزان های ابتلا و مرگ و یا دیگر شاخص های عمده ممکن است با مشکل اثبات مواجه شود به ویژه زمانی که اجرای مطالعه از نوع مداخله اجتماعی تطبیقی امکان پذیر نباشد. در پایان داده هایی کمی به دست می آیند که عموماً به عنوان احکام و یا قضاوت های نهایی موفقیت برنامه مورد استفاده قرار می گیرند اما تحقیق کیفی می تواند موارد موفق تغییر رفتار در سطوح فردی به دنبال اجرای یک برنامه بازاریابی اجتماعی را نشان دهد. گروه های متمرکز، مصاحبه ها و سایر روش های جمع آوری مانند شرح حال و یا روایت های فردی و واکنش های آنان به بسیج بازاریابی اجتماعی در یادگیری عناصر موفقیت آمیز برنامه و بهبود عملکرد برنامه های آتی با ارزش هستند. هر دو روش تحقیقاتی برای ارزیابی تأثیر کامل و گسترده برنامه بر روی مخاطبین هدف ضروری هستند.

^۱ - outcome evaluation

واژه نامه Glossary

- ۱ - بازاریابی اجتماعی (social marketing)
 « به کارگیری تکنیک‌های بازاریابی تجاری برای مشکلات اجتماعی ».
- ۲ - بازاریابی (marketing)
 بازاریابی عبارت است از فرایند برنامه‌ریزی و اجرای مفاهیم نرخ‌گذاری، ترویج و توزیع افکار، کالاها و خدمات و مبادله آنها برای برآوردن اهداف فردی و سازمانی.
- ۳ - نیاز (need)
 برخی از ضرورت‌های اساسی که برآورده نشده است، مانند: گرسنگی
- ۴ - خواسته (want)
 ضرورت‌ها غیراساسی که برآورده نشده است مانند: تفریح و سرگرمی
- ۵ - تقاضا (demand)
 رغبت و تمایل برای کالاهای معینی با وجود توانایی و یا رقابت برای پرداختن بهای آن.
- ۶ - کالا (product)
 یک شیء فیزیکی، یک خدمت، یک فکر و نظر و یا رفتاری که یک خواسته و یا یک نیاز را برآورده سازد.
- ۷ - مبادله (exchange)
 به دست آوردن یک کالای دلخواه از طریق ارایه چیزی در مقابل آن.
- ۸ - بازار (market)
 از مصرف‌کننده‌های بالقوه تشکیل شده که دارای خواسته و یا نیاز مشخصی هستند و آمادگی لازم برای وارد شدن در فرایند مبادله به منظور ارضای یک نیاز و یا یک خواسته را از خود نشان می‌دهند.
- ۹ - بازاریابی ترکیبی (marketing mix)
 تعیین ابزارهای بازاریابی به وسیله یک شرکت با هدف رسیدن به اهداف اقتصادی طراحی شده برای یک بازار با پیروی از اصول چهارگانه ترویج، مکان، نرخ (قیمت) و کالا که به چهار P معروف است.

۱۰ - فرایند بازاریابی (marketing process)

تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازاریابی، تدوین و طراحی استراتژی‌های بازاریابی، برنامه‌ریزی طرح‌های بازاریابی و مدیریت فعالیت‌های بازاریابی می‌باشد.

۱۱ - استراتژی نفوذ در بازار (Market Penetration Strategy)

پیدا کردن نقاط ضعف در کالاها و محصولات رقیب یا رقبا.

۱۲ - مدیریت بازاریابی (Marketing Management)

فرایند برنامه‌ریزی و اجرای مفهوم، نرخ‌گذاری، ترویج و توزیع افکار، کالاها و خدماتی که باعث ایجاد مبادله برای تحقق اهداف فردی و اجتماعی می‌شود.

۱۳ - دسته بندی بازار (Market Segmentation)

کل بازار به گروه‌های معین خریداران که به طور مثبت و دلخواه به انواع مختلف کالا و یا خدمات ارایه شده پاسخ می‌دهند، تقسیم بندی می‌شود.

۱۴ - جا انداختن یا مشهور ساختن کالا (Product Positioning)

رقابت برای تصاحب گروه‌های هدف در بازار در موقعیت‌های کلیدی ادامه خواهد داشت. جا انداختن و معروف‌سازی کالا فرایندی است که در آن محصول با خدمات کلیه عناصر دیگر ترکیب بازار برای مناسب بودن و جاگیری خوب در یک محل مشخص و در درون یک مخاطب ویژه طراحی می‌شود.

ارزشیابی نهایی

سؤالات ارزشیابی

- ۱- بازاریابی را تعریف کنید؟
- ۲- تعریف فیلیپ کوتلر از بازاریابی اجتماعی را بنویسید؟
- ۳- عناصر چهار گانه بازاریابی را ذکر کنید؟
- ۴- چرا بازاریابی مهم است؟
- ۵- منظور از عنصر کالا چیست؟
- ۶- تفاوت‌های عمده بین بازاریابی اجتماعی و تجاری را بازگو نمایید؟
- ۷- مدل‌ها و نظریه‌های بازاریابی اجتماعی را نام ببرید؟
- ۸- مدل انتشار نوآوری‌ها را توصیف کنید؟
- ۹- مراحل بازاریابی اجتماعی مبتنی بر جامعه را به طور خلاصه بیان کنید؟
- ۱۰- تحقیق در بازار چیست؟
- ۱۱- نحوه ارزشیابی بازاریابی اجتماعی را بیان کنید؟
- ۱۲- انواع روش‌های تحقیق در بازاریابی اجتماعی را نام ببرید؟
- ۱۳- منظور از دسته‌بندی مخاطب چیست؟
- ۱۴- نیروها و عناصر موجود در بازار را نام ببرید؟
- ۱۵- واژه جاناندازی (positioning) را به طور خلاصه بیان کنید؟
- ۱۶- مراحل عمده در بسیج بازاریابی اجتماعی را بنویسید؟

منابع

- ۱ - پکینز پاملا، بازاریابی اجتماعی مبتنی بر جامعه به عنوان ابزاری برای برنامه‌ریزی، دانشگاه اوریکون، سپتامبر ۲۰۰۲.
- ۲ - وینریچ نیدرا، ادغام روشهای کمی و کیفی در تحقیق بازاریابی اجتماعی، مجله بازاریابی اجتماعی سال ۲۰۰۳ (Webmaster@social-merleiny.com)
- ۳ - بارکر رایان، بسیج‌های بازاریابی اجتماعی، بنیاد میسوری برای برنامه‌های سلامت، سپتامبر ۲۰۰۳.
- ۴ - ماکفادین لین، ستید مارتین و هاستینگ جرارد. بازاریابی اجتماعی - یک خلاصه بوسیله مرکز بازاریابی اجتماعی، دانشگاه ستراتسکلاید، مرکز بازاریابی اجتماعی، سال ۱۹۹۹، اسکاتلند.
- ۵ - الکالی، ر ویل را، بازاریابی اجتماعی برعکس بازاریابی کالایی، مرکز مطالعات پیشرفته در تغذیه و بازاریابی اجتماعی، دانشگاه کالیفرنیا سال ۲۰۰۰
- ۶ - اسمیت مارتین، تحقیق در بازاریابی اجتماعی، اداره بازاریابی اجتماعی، دانشگاه ستراتسکلاید، گلاسکو، اسکاتلند سال ۲۰۰۴.
- ۷ - وینریچ فیدرا، بازاریابی اجتماعی چیست؟، مجله بازاریابی اجتماعی، سال ۲۰۰۳.
- ۸ - یونگ اریک، بازاریابی اجتماعی : از کجا آمده، به کجا می‌رود ؟ سلامت کانادا، ۱۵ ماه می ۲۰۰۳.
- ۹ - مفهوم بازاریابی اجتماعی، بنیاد نواریز برای توسعه پایدار، ژوئن ۲۰۰۳.
- ۱۰ - ساویتنر لوسی و امبل کارل، بازاریابی اجتماعی، وسیله‌ای برای ارتقا سلامت و پیشگیری از بیماری. دانشگاه کارولینای شمالی. آوریل سال ۲۰۰۳.
- ۱۱ - بازاریابی اجتماعی و ارتباطات سلامت. مرکز پیشگیری از اعتیاد. اداره پیشگیری از اعتیاد و خدمات بهداشت روانی سال ۲۰۰۱.
- ۱۲ - بازاریابی اجتماعی چیست؟ مقدمه، شبکه بازاریابی اجتماعی، سلامت کانادا سال ۲۰۰۳.
- ۱۳ - آرماند فرانسوا، چالش پایداری، شناسایی مدل‌های مالی مناسب برای بازاریابی اجتماعی، استراتژیهای بازاریابی تجاری، دفتر جمعیت و بهداشت باروری (USAID'S) سال ۲۰۰۳.
- ۱۴ - نیگر براد، نکری روزماری و مکزی جیمس، بازاریابی اجتماعی بعنوان یک فرآیند برنامه‌ریزی برای آموزش بهداشت، مجله آمریکایی مطالعات سلامت، شماره ۱۸، سال ۲۰۰۳.
- ۱۵ - جیکر جیری، بازاریابی اجتماعی، ارتباطات متقاعد کننده برای بهداشت عمومی، مرکز پیشگیری از سوء مصرف مواد، پروژه بکارگیری تکنولوژیهای پیشگیری، مینسوتا، ۱۹۹۹.
- ۱۶ - اسرائیل رونالد و ناگنو ریکو، ترویج بهداشت باروری برای نوجوانان بوسیله بازاریابی اجتماعی و رسانه‌های ارتباط جمعی، ارزیابی گرایش‌ها و عملکردها، آکادمی توسعه آموزشی، مرکز توسعه آموزش، اوپکا، ۱۹۹۷.

- ۱۷- اس کندرا و ستاپن برست رک، استراتژی‌های بازاریابی اجتماعی برای مبارزه با فساد، بانک بین‌المللی برای بازسازی و توسعه، انستیتو توسعه اقتصادی وابسته به بانک جهانی، سال ۱۹۹۸.
- ۱۸- رابینسون لیز، بازاریابی اجتماعی، رویکرد ۷ مرحله‌ای، شبکه تغییر اجتماعی، سال ۲۰۰۳.
- ۱۹- ساویز لوسی، امبل گارل، بازاریابی اجتماعی، فرآیندی برای برنامه‌ریزی و اجرای تغییر، نشریه تبادل در ارتقاء سلامت، جلد ۴، شماره ۴، اداره بهداشت تگزاس، سال ۲۰۰۲.
- ۲۰- اثر بخش نمودن ارتباطات برای سلامت، کتاب راهنمای برنامه ریزان، اداره بهداشت و خدمات انسانی ایالات متحده، خدمات بهداشت عمومی، انستیتو سرطان آمریکا ([www. Cancer.com](http://www.Cancer.com))