

بازاریابی اجتماعی نوین در سیاست‌ها بازاریابی

علی اصغر میرک‌زاده، مجید بهرامی

استادیار و دانشجوی کارشناسی ارشد ترویج و توسعه‌ی روستایی دانشگاه رازی کرمانشاه

چکیده

بسیاری از مردم در تعریف بازاریابی آن را پیشبرد فروش و تبلیغات می‌دانند. آن‌ها استدلال می‌کنند، شرکت‌ها همواره به دنبال فروش چیزی به مشتریان هستند. اما در واقع، حتی اگر هدف نهایی فروش باشد، وظایف دیگری نیز وجود دارند که موجب تحقق و توسعه‌ی فروش می‌شوند. بازاریابی اهدافی شامل بالا بردن سطح مصرف، افزایش سطح رضایت مصرف‌کننده، بالا بردن سطح انتخاب و بالا بردن کیفیت زندگی را به دنبال دارد. امروزه کانون اصلی اندیشه و عمل بازاریابی نوین، به جای جست‌وجوی مشتری برای محصولات تولیدشده، تأمین رضایت و ایجاد ارزش برای مشتری است؛ تا به سمت محصول تولید شده یا خدمت قابل ارائه جلب شود. چنین رویکردی اولین بار در سال ۱۹۷۰ توسط فیلیپ کاتلر، با عنوان «بازاریابی اجتماعی» مطرح شد. او با ترکیب مفاهیم مربوط به تغییرات اجتماعی و بازاریابی تجاری و فنون تبلیغات، اصول این بحث را پایه‌گذاری کرد. در این مقاله سعی کرده‌ایم خوانندگان را با مفهوم بازاریابی اجتماعی بیشتر آشنا کنیم و به بیان تفاوت‌های این نوع از بازاریابی با بازاریابی تجاری بپردازیم. در پایان نیز ابعاد، ماهیت و مراحل اجرای برنامه‌های بازاریابی اجتماعی را بیان کرده‌ایم. امیدواریم شاهد افزایش روزافزون افراد و گروه‌های مشتاق در این زمینه از بازاریابی در کشور باشیم.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی تجاری، عدالت اجتماعی، بازاریابی اجتماعی، توسعه‌یافتگی، روابط تجاری.

مقدمه

خدمت قابل ارائه جلب شود [۱۰]. چنین رویکردی اولین بار در سال ۱۹۷۰ توسط فیلیپ کاتلر با عنوان «بازاریابی اجتماعی» مطرح شد. او با ترکیب مفاهیم مربوط به تغییرات اجتماعی، بازاریابی تجاری و فنون تبلیغات، اصول این بحث را پایه‌گذاری کرد [۱۴].

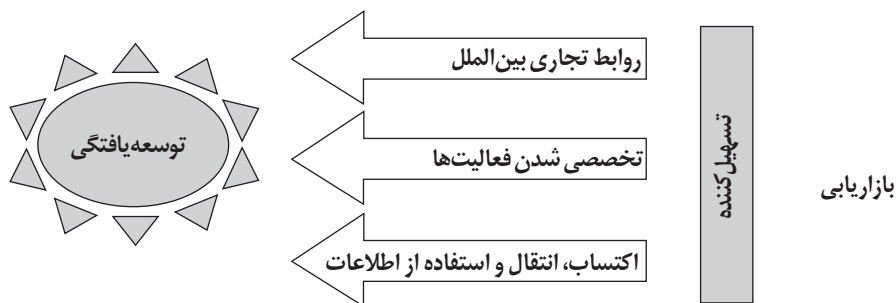
بازاریابی چیست؟

بسیاری از مردم در تعریف بازاریابی آن را پیشبرد فروش و تبلیغات می‌دانند. آن‌ها استدلال می‌کنند که شرکت‌ها همواره به دنبال فروش چیزی به مشتریان هستند. اما در واقع، حتی اگر هدف نهایی فروش باشد، وظایف دیگری نیز وجود دارند که موجب تحقق و توسعه فروش می‌شوند. البته این بدین معنا نیست که فروش و تلاش‌های پیشبردی فاقد اهمیت و اعتبار هستند، بلکه مقصود آن است که این دو بخش وظایف بازاریابی را تشکیل می‌دهند.

بازاریابی به عنوان فرایندی مدیریتی- اجتماعی تعریف می‌شود که افراد و گروه‌های اجتماعی از طریق تولید و مبادله کالا به تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند [۳]. چنین است که وقتی شما درمی‌یابید فروش فقط جزء کوچکی از مجموعه عظیم بازاریابی است، بسیار حیرت‌زده می‌شوید. پس فروش یکی از چندین و نه مهم‌ترین وظایف بازاریابی به‌شمار می‌رود و اگر بازاریاب در تشخیص نیازهای مشتری، تولید کالای مطلوب، قیمت‌گذاری، توزیع و تبلیغات

امروزه بازاریابی بر بسیاری از فعالیت‌های روزمره زندگی ما تأثیرگذار است و نقش بسزایی را ایفا می‌کند. پیوند دنیای فعالیت‌های تولیدی و تجاری با مصرف‌کنندگان و بازارها، توسط اقدامات بازاریابی صورت می‌گیرد و عرضه و فروش محصولات و خدمات و در نتیجه، تأمین نیازها و خواسته‌های گوناگون مشتریان را موجب می‌شود. امروزه، یکی از مهم‌ترین مشکلات و چالش‌ها؛ توجه به جنبه‌های گوناگون جذب، ارتباط و حفظ مشتری است. افزایش ظرفیت تولید و مازاد کالاها به واسطه پیشرفت فناوری و بهبود سیستم‌ها و روش‌ها، تنوع محصولات و تشدید رقابت، بالا رفتن سطح آگاهی مشتریان و بسیاری از عوامل دیگر نیز به این مشکل دامن زده‌اند و جذب مشتری و مهم‌تر از آن حفظ و نگهداری وی را سرلوحه دغدغه‌های مدیران امروزی قرار داده‌اند [۱].

در دنیای کنونی، اهمیت بازاریابی به قدری است که **استرینگ‌فلو** و همکاری‌های آن بیان می‌دارند: موفقیت مؤسسات، بیشتر مدیون بازاریابی محصولات است تا مدیرانشان [۹]. دو پژوهشگر به نام‌های تام پیتروز و رابرت واتمن، مطالعات گسترده‌ای را در شرکت‌های بسیار موفق، مانند هیلوت پاکارد، فریتولی، پروکتر اند گمبل و... انجام دادند. هدف از این مطالعات آن بود که دلایل و ریشه‌های موفقیت این شرکت‌ها در بازارهای به‌شدت رقابتی مشخص شود. نتیجه این



نمودار ۱ - مأخذ: رضانی، ۱۳۸۸.

پیشبردی حاصل کند، آن هنگام کالا به سهولت به فروش خواهد رسید [۱].

اهداف و دیدگاه بازاریابی

چهار هدف به‌عنوان اهداف اصلی سیستم بازاریابی شناسایی شده‌اند که به قرار زیر هستند [۱]:

۱. **بالا بردن سطح مصرف:** عده‌ای معتقدند که هدف بازاریابی باید بالا بردن سطح مصرف باشد. زیرا این امر موجب افزایش تولید، ایجاد ثروت و در نتیجه کاهش سطح بی‌کاری می‌شود. فرضیه دیگری نیز بیان می‌دارد که مصرف و خرید بیشتر، مردم را خوش‌حال‌تر می‌کند.

مطالعات نشان می‌داد که این شرکت‌ها همگی دارای مجموعه‌ای از اصول مشترک بازاریابی هستند. به‌عبارت دیگر، شرکت‌ها شناخت و آگاهی دقیقی از چگونگی ترغیب کارکنان خود برای افزایش کیفیت و ارج نهادن به مشتری دارند [۳].

در بازاریابی هدف این است که مسئله رضایت مشتری به صورت تاز و پود شرکت درآید. رضایت مشتری یک هوس نیست، بلکه بخشی از حیات شرکت‌هاست و همانند فرهنگ سازمانی، فناوری اطلاعاتی و برنامه‌ریزی راهبردی، جزء جدا نشدنی شرکت محسوب می‌شوند [۶]. اما دیگر امروزه کانون اصلی اندیشه و عمل بازاریابی نوین، به جای جست‌وجوی مشتری برای محصولات تولیدشده، تأمین رضایت و ایجاد ارزش برای مشتری است تا به سمت محصول تولیدشده یا

باشد. این کیفیت جنبه‌های متفاوتی از محصول (مانند قیمت، نحوه عرضه و...)، محیط‌زیست و فرهنگ را شامل می‌شود.

طبق دیدگاه بازاریابی، دستیابی به هدف‌های سازمان در گرو شناخت نیازها و خواسته‌های بازار مورد نظر و تحویل کالای مورد پسند مشتریان به‌صورتی اثربخش و با بازدهی بالاتر از شرکت‌های رقیب است. در نمودار ۲ این دیدگاه به نمایش گذاشته شده است [۶].

در بازاریابی با شش مفهوم اساسی روبه‌رو هستیم که شناخت این مفاهیم به بازاریابان و تمامی فعالان در این عرصه کمک شایان توجهی می‌کند تا با آگاهی و دانش بیشتری وارد بازار رقابت شوند و بتوانند نظر عموم را به خود جلب کنند. این موارد عبارت‌اند از: نیاز، بازار، کالا، معامله، تقاضا و خواسته.

پایه‌های گرایش بازاریابی را چهار عامل تشکیل می‌دهند:
۱. خریدارگرایی: علت وجودی سازمان ارضا کردن خواسته‌های مشتریان هدف است.

۲. افزایش سطح رضایت مصرف‌کننده: برخی دیگر معتقدند هدف بازاریابی باید بالا بردن میزان رضایتمندی مصرف‌کننده باشد، نه مصرف بیشتر. مصرف بیشتر کالاها زمانی مهم است و تحقق می‌یابد که به رضایت مصرف‌کننده منجر شود.

۳. بالا بردن سطح انتخاب: ایجاد تنوع در محصولات و بالا بردن سطح انتخاب مصرف‌کننده، از اهداف دیگر سیستم بازاریابی است. این‌گونه استدلال می‌شود که این هدف موجب بهبود روند زندگی مصرف‌کننده و در نتیجه، افزایش رضایتمندی می‌شود. البته در این مورد منتقدین معتقدند، بالا بردن سطح مصرف‌کننده موجب افزایش هزینه‌ها می‌شود. همچنین، زمان بیشتری برای انتخاب صرف می‌شود و تنوع زیاد کالاها می‌تواند به اشتباه و خستگی مصرف‌کننده بینجامد.

۴. بالا بردن کیفیت زندگی: بسیاری از بازاریابان معتقدند، هدف بازاریابی باید افزایش و ارتقای سطح کیفیت زندگی مصرف‌کنندگان

سود از طریق رضایت مشتری

بازار نیازهای مشتریان بازاریابی منسجم

دیدگاه بازاریابی

نمودار ۲- مأخذ: محمدی، بی‌تا



عکس: اعظم لاریجانی

۲. نگرش سیستمی: سازمان باید به تصمیم‌گیری با نظر سیستمی بنگرد.

۳. هدف‌گرایی: سازمان باید در جست‌وجوی بازده رضایت‌بخش برای سرمایه‌گذارهای صاحبان شرکت باشد.

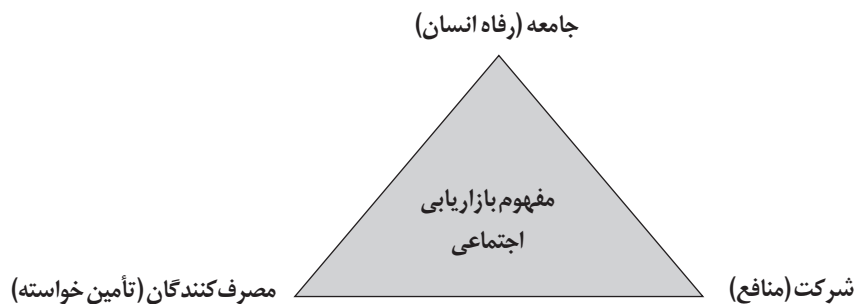
۴. بازارگرایی همگانی: سازمان باید دارای بینش وسیع باشد [۶].

مفهوم بازاریابی اجتماعی

این مفهوم آخرین و جدیدترین مفهومی است که در فلسفه‌های پنج‌گانه بازاریابی مطرح می‌شود. تعدادی از اندیشمندان و صاحب‌نظران دانش بازاریابی عقیده دارند که تأکید مفهوم بازاریابی تنها بر تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان است و سلامت اجتماعی

شرکت‌ها هنگام اتخاذ تصمیمات بازاریابی منافع جامعه را مورد توجه قرار می‌دهند [۱].

در بازاریابی اجتماعی، هدف آن است که با کمک اصول و فنون بازاریابی تجاری، به نیازها و خواسته‌های گروه مخاطب توجه شود و با کاهش موانع و ترغیب آنان برای انجام یک رفتار اجتماعی، رفتار مورد نظر بین آن‌ها رواج یابد. به عبارت ساده‌تر، بازاریابی اجتماعی کاربرد فنون بازاریابی در مسائل اجتماعی است تا در افراد انگیزه انجام عمل یا رفتاری را که در نهایت برایشان سودمند است، ایجاد کند [۸]. از طرف دیگر نیز براساس مطالعات کارشناسان مرکز بهداشت استان خراسان رضوی در سال ۱۳۸۷، بازاریابی اجتماعی دو هدف عمده دارد:



اول، این که باید مشتریان کنونی، محصولات و خدمات خود را حفظ کند.

دوم، مشتریان جدیدی را به سوی این محصولات و خدمات جلب کند [۴].

بنابر نمودار ۳، مفهوم بازاریابی اجتماعی ایجاب می‌کند، بازاریابان در سیاست‌گذاری‌های بازاریابی بین ملاحظات سه‌گانه منافع شرکت، خواسته‌های مصرف‌کننده و منافع جامعه، تعادل لازم را برقرار سازند [۶].

ماهیت بازاریابی اجتماعی

بسیاری از مدیران بازاریابی سازمان‌ها، بازاریابی اجتماعی را یکی از شاخه‌های دانش بازاریابی به‌شمار می‌آورند. آن‌ها بر این عقیده‌اند که مبحث بازاریابی اجتماعی، مانند مباحث دیگر بازاریابی نظیر رفتار مصرف‌کننده، مدیریت توسعه محصولات جدید، قیمت‌گذاری، و فعالیت‌های ترفیعی و تشویقی، باید در حوزه بازاریابی تجاری مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد. بنابراین از نقطه‌نظر آنان، حوزه مستقلی تحت عنوان بازاریابی اجتماعی وجود خارجی ندارد. این استدلال و نتیجه‌گیری شاید از آن‌جا ناشی می‌شود که بازاریابی اجتماعی کاربرد فنون بازاریابی تجاری برای تحقق اهداف و مقاصد اجتماعی است و بازاریابان اجتماعی در درجه نخست، اصول و مفروضات بازاریابی

و جامعه، جایگاهی در این فلسفه ندارد. آن‌ها بر این باورند که مدیران سازمان‌ها موظف‌اند اهداف و مقاصد خود را گسترش دهند و ضمن آن تلاش کنند، نیازها، خواسته‌ها و منافع بازارهای هدف خود را تعیین کنند تا شرکتشان بتواند در مقایسه با شرکت‌های رقیب، این نیازها و خواسته‌ها را به‌صورت کارآمدتر و کارآتر تأمین سازند. این اقدامات به‌نوبه خود موجب خواهد شد که رفاه و تندرستی مشتری و جامعه فراهم شود.

براساس یافته‌های بازاریابی اجتماعی، انتقادی که از مفهوم بازاریابی محض می‌شود این است که در مفهوم بازاریابی تضاد و تناقض بین نیازها و خواسته‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت در نظر گرفته نمی‌شود. این تناقضات موجب می‌شوند که بازاریابی اجتماعی جایگاه و اعتبار بالایی نزد اندیشمندان و صاحب‌نظران بیابد. براساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ ناگزیرند در تعیین خط‌مشی‌های بازاریابی خود، عوامل مهمی نظیر منافع شرکت، خواسته‌های مصرف‌کننده و منافع جامعه را مشترکاً مدنظر قرار دهند. شرکت‌ها ابتدا معتقد بودند، هدف بازاریابی آن‌ها در کوتاه‌مدت عبارت است از کسب بازده بیشتر از سرمایه‌ساحبان سهام. اما آن‌ها بعداً دریافتند که تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان و منافع جامعه در بلندمدت اهمیت فراوانی دارد. این امر به تولد و ظهور بازاریابی اجتماعی منجر شد. در حال حاضر بسیاری از

تجاری را می‌پذیرند و از دانش و تجربه کافی در زمینه بازاریابی تجاری برخوردارند.

حقیقت امر این است که مطالعه بازاریابی اجتماعی به‌عنوان یکی از حوزه‌های وابسته به بازاریابی تجاری صحیح نیست، زیرا که بازاریابی اجتماعی حوزه مستقلی است که علی‌رغم شباهت‌های بسیار با بازاریابی تجاری، از نظر اهداف، مقاصد و سازمان‌دهی تفاوت‌های بارز و چشم‌گیری با آن دارد. اگر وظایف و مسئولیت‌های

اجتماعی از نظر اهداف، وظایف، کارکردها و روش‌های مورد استفاده با یکدیگر تفاوت دارند، اما با این حال آن‌ها مکمل یکدیگرند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که هدف‌ها، مقاصد، نیات، کارکردها، ابزارها و روش‌های بازاریابی اجتماعی، تنها با بررسی و مطالعه بازاریابی تجاری به‌دست نمی‌آیند و باید به مطالعه و بررسی موشکافانه و هوشمندانه بازاریابی اجتماعی و ارائه راهکارها و بدیل‌های مناسب پرداخت [۳].

مفهوم بازاریابی اجتماعی

بازاریابی اجتماعی شامل موارد زیر نمی‌شود:	بازاریابی اجتماعی شامل موارد زیر می‌شود:
فقط یک نظام اطلاع‌رسانی	یک راهبرد اجتماعی تغییر رفتار
یک شعار یا راهبرد پیام‌رسانی	مؤثرترین روشی است که مردم را به فعالیت تحریک می‌کند
به‌صورت یک‌دفعه و آنی	نیازمند استفاده‌ی کارآمد از منابع
یک تلاش تبلیغاتی	تدریجی و دارای برنامه‌ریزی مشخص

ابعاد بازاریابی اجتماعی

آندرسون (۱۹۹۵)، بازاریابی اجتماعی را چشم‌اندازی بلندمدت در برنامه‌ریزی می‌خواند و دانشمندان دیگر مفاهیم دیگری مانند مشتری‌داری، یک فرایند مبادله (داد و ستد) و غیره به آن نسبت داده‌اند [۲].

الف) به‌عنوان فرایند مشتری‌محور: در بازاریابی اجتماعی، مشتری یک شرکت‌کننده (جزء) فعال در فرایند تغییر رفتار است. در رویکرد مشتری‌مدارانه بازاریابی اجتماعی، ما سؤال نمی‌کنیم: «اشتباه مردم چیست؟» و یا: «چرا آن‌ها نمی‌خواهند بفهمند؟» بلکه می‌پرسیم: «اشتباه ما چیست؟ چرا ما در مورد مخاطبین خود درک مناسبی نداریم؟»

ب) به‌عنوان فرایند مبادله (داد و ستد): بازاریابی اجتماعی رخ نمی‌دهد، مگر این‌که دو یا چند جزء وجود داشته باشند تا بتوانند با یکدیگر ارتباط بگیرند و مبادله کنند. در این‌جا منظور از مبادله، مبادله منابع یا ارزش‌ها بین دو یا چند نفر با منابع متفاوت است. البته در بازاریابی اجتماعی این کالا یا پول نیست که مبادله می‌شود، بلکه نیاز، فکر، ایده و یادگیری است که مبادله می‌شود و در نهایت تغییر رفتار حاصل می‌آید.

ج) به‌عنوان برنامه بلندمدت (راهبردی): فرایند بازاریابی برنامه‌ای کامل و تدریجی است. با فرایند تحقیقات شروع می‌شود و با تحقیقات (ارزش‌یابی) نیز به پایان می‌رسد. در این فرایند، برای کشف و حل مشکلات اجتماعی (مانند بیماری‌ها، رفتارهای پرخطر و...) از روش‌های تحلیل مشکل (SWOT) استفاده می‌شود. لذا بازاریابی اجتماعی برنامه‌ای راهبردی است. در نهایت می‌توان گفت بازاریابی اجتماعی تأثیر رفتار را نه تنها در افراد، بلکه در گروه‌ها و سازمان‌ها دنبال می‌کند.

بازاریابان اجتماعی را مورد مطالعه دقیق و موشکافانه قرار دهیم، مشاهده می‌کنیم که بازاریابی اجتماعی ریشه در جای دیگری دارد. درست است که ارتباط و وابستگی نزدیکی بین بازاریابی تجاری و بازاریابی اجتماعی وجود دارد و بازاریابی اجتماعی در واقع کاربرد اصول و روش‌های بازاریابی تجاری در اهداف و مقاصد اجتماعی است، اما می‌توان با قاطعیت اعلام کرد که بازاریابی تجاری و اجتماعی تفاوت ماهوی و ذاتی با یکدیگر دارند. در این حوزه علمی جدید، کوشش می‌شود با استفاده از فنون بازاریابی تجاری، راهکارها و بدیل‌های مناسبی برای حل مشکلات و مسائل اجتماعی، پیدا شود و اهداف و مقاصد اجتماعی نظیر ارتقای سطح بهداشت و رفاه مشتری در جامعه ترویج یابد. به بیان دیگر، بازاریابی اجتماعی تنها ارضای نیازها و خواسته‌های افراد اجتماع را از طریق فرایند مبادله مورد تأکید قرار نمی‌دهد، بلکه هدف و مقصد بالاتری دارد. می‌کوشد بر رفتارهای فردی و اجتماعی تأثیر بگذارد.

وظیفه بازاریابی اجتماعی این است که به جای ترغیب مشتریان به خرید بیشتر کالاها و خدمات تولیدی، این نکته را بیاموزند که مردم چه کالاهایی را باید بخرند و نیازها و خواسته‌های اصلی آن‌ها چیست. بازاریابی اجتماعی خدمت به عموم مردم و مبنایی برای ارائه خدمات و امکانات رفاهی است. تکیه و اتکای بازاریابی اجتماعی بر واقعیت‌ها و شواهد موجود در اجتماع است. بنابراین، می‌توان ادعا کرد که بازاریابی اجتماعی ریشه در واقعیت و منطق دارد و روش‌ها، مفروضات و مفاهیم مطرح‌شده در آن، پشتوانه منطقی و عقلایی دارند. از طرف دیگر، باید گفت که هر چند بازاریابی تجاری و

دیدگاه بازاریابی اجتماعی بر مبنای مفاهیم کلیدی

زیر شکل می‌گیرد [۸]:

۱. نظریه مبادله^۱

بر اساس این نظریه، زمانی بین دو نفر یا دو گروه، مبادله (داد و ستد) صورت می‌گیرد که منافع حاصل از داشتن یک محصول یا کالا از میزان هزینه‌هایی که برای به دست آوردن آن صرف می‌شود، بیشتر باشد. به عبارت دیگر، وقتی محصولی توسط مشتری خریده می‌شود که ارزش درک شده داشتن آن، از هزینه‌های صرف شده بیشتر باشد.

۲. توجه به مشتری^۲

در بازاریابی اجتماعی، اطلاع از نظرات، خواسته‌ها، نیازها و ترجیحات مشتری و ارائه خدمت، ایده یا رفتار متناسب با آن، اصلی مهم به شمار می‌رود. در تمام فرایندهای بازاریابی اجتماعی، توجه به مشتری و حرکت در مسیر برآورده کردن نیازهای او به وضوح دیده می‌شود.

۳. توجه به رقابت^۳

توجه به اصل رقابت و درک بازار رفتار مورد نظر، رمز موفقیت در استفاده از دیدگاه بازاریابی اجتماعی است. فهم درست از ایده‌ها و رفتارهای رقیب و بالا بردن میزان منافع رفتار مورد نظر و یا کاستن از میزان هزینه‌ها و موانع دستیابی به آن، بازار رقابت را به نفع محصول یا خدمت تغییر خواهد داد.

۴. تصمیم‌گیری مبتنی بر داده‌ها^۴

اساس هر برنامه بازاریابی اجتماعی مؤثر را پژوهش‌های درست و علمی تشکیل می‌دهد. هر چه شناخت بیشتری در مورد بازار و گروه مخاطب (مشتریان) وجود داشته باشد، برنامه‌ها دقیق‌تر و مؤثرتر طراحی و اجرا خواهد شد.

۵. آمیزه بازاریابی^۵

مفهومی کلیدی است که در بازاریابی اجتماعی آن را چنین تعریف می‌کنند: «مجموعه‌ای از ابزارهای قابل کنترل که با ترکیب آن‌ها، امکان پاسخ‌گویی به بازار هدف و گروه مخاطب وجود دارد» [۱۰]. به عبارت دیگر، آمیزه بازاریابی دربرگیرنده تمامی اقداماتی است که تولیدکننده محصول یا ارائه‌دهنده خدمت انجام می‌دهد تا به صورت نظام‌مند بر بازار تقاضای محصول یا خدمت اثر گذارد. به آمیزه بازاریابی «چهار پی» (۴P) هم گفته می‌شود که از ابتدای معادل انگلیسی کلمات محصول (product)، قیمت (price)، مکان (place) و ترویج (promotion) گرفته شده است. اجزای تشکیل‌دهنده آمیزه بازاریابی عبارت‌اند از:

● **محصول:** منظور از «محصول»، کالاها (پدیده فیزیکی و قابل لمس) یا خدماتی (فعالیت یا ایده غیرقابل لمس) هستند که به بازار

مورد نظر عرضه می‌شوند تا نیاز یا خواسته‌هایی از مشتری را تأمین کنند. در واقع، کالا مجموعه‌ای از منافع و امکانات است که به مشتری عرضه می‌شود. گروه مخاطب باید ابتدا آگاه شود که مشکلی وجود دارد و کالا یا خدمت مورد نظر راه‌حل مناسبی برای آن مشکل است تا آن‌گاه برای اصلاح رفتار خود در جهت استفاده از آن قدم بردارد. در بازاریابی اجتماعی، به برنامه‌ریزی نیاز است که بتواند با انجام پژوهش‌های مناسب زمینه تولید کالاها و خدماتی را فراهم کند که جامعه مورد نظر آن‌ها را بپذیرد [۱۴].

● **قیمت:** آن‌چه که مشتری پرداخت می‌کند تا کالای مورد نظر خود را به دست آورد، «قیمت» نام دارد. قیمت ممکن است پول باشد و یا به صورت ائتلاف وقت و انرژی، بروز اضطراب و نگرانی و یا از دست دادن لذتی خود را نشان دهد. برای این‌که مشتری یک محصول یا خدمت را خریداری کند، لازم است قیمت محصول از منافع حاصل از آن کمتر باشد. در صورتی که قیمت محصول یا خدمت بالا و سطح درآمد مشتری پایین باشد، تقاضای محصول پایین خواهد آمد [۱۳]. البته گاهی ممکن است پایین بودن قیمت (مانند ارائه رایگان بعضی از خدمات و محصولات) در ذهن مشتری کیفیت پایین محصول را تداعی کند و به این ترتیب، میزان استقبال از آن را کاهش دهد [۸].

● **مکان:** جاهایی که از طریق آن‌ها اطلاعات و آموزش در زمینه ایده یا رفتار به مشتریان می‌رسد، «مکان» نامیده می‌شود [۱۵]. در مورد محصولات قابل لمس، مکان همان سیستم توزیع کالا است، ولی برای محصولات غیر قابل لمس، جایی که دسترسی به مشتریان برای دریافت محصول امکان‌پذیر است، مکان تلقی می‌شود [۸].

● **ترویج:** استفاده از مجموعه تبلیغات، روابط عمومی، حمایت‌های رسانه‌ای، ارتباطات فردی و فعالیت‌های مشابهی که محور آن‌ها، خلق نیاز و تداوم آن برای استقبال از محصول یا خدمت مورد نظر توسط مشتری است، «ترویج» را شامل می‌شود. به عبارت دیگر، فعالیت‌هایی هستند که ارائه‌دهنده خدمت یا تولیدکننده کالا انجام می‌دهد تا بتواند در مورد آن اطلاعات مفیدی به مشتری بدهد و مشتریان را تشویق کند تا آن کالا را بخرند [۱۶]. برای ترویج محصول باید کانال‌های اطلاع‌رسانی مناسبی انتخاب شوند [۱۲]. در اجرای هر برنامه بازاریابی اجتماعی پنج مرحله به شرح زیر مدنظر هستند [۴]:

۱. **برنامه‌ریزی:** راهبرد بازاریابی اجتماعی مؤثر بر مبنای پژوهش‌های محکم بنا می‌شود. در مرحله برنامه‌ریزی هدف پژوهش، آموختن بیشتر در مورد بازار و گروه مخاطب است. چند روش معمول مورد استفاده در این مرحله عبارت‌اند از: پیمایش، گروه‌های متمرکز و مصاحبه. برای تأمین اطلاعات در مورد میزان درک مشتریان هم، از گروه‌های متمرکز، مطالعه سطح دانش، نگرش و عملکرد، اطلاعات بازاریابی و تحلیل رسانه‌ای می‌توان استفاده کرد. استفاده از گروه‌های متمرکز در تمامی فرایندهای بازاریابی اجتماعی، از برنامه‌ریزی گرفته تا

تولید مواد و پیام‌های آموزشی، می‌تواند عملی باشد. برای بالا بردن شانس دستیابی به مخاطبین از طریق رسانه‌ها دو راه وجود دارد:

الف) تعیین و استفاده از رسانه‌های مناسب که بیشتر توسط گروه مخاطب مورد استقبال قرار می‌گیرند.

ب) توجه به دروازه‌بان‌هایی که محتوا و جریان اطلاعات را کنترل می‌کنند.

۲. تولید مواد و پیام‌ها: در این مرحله مواد و پیام‌ها تولید می‌شوند. این کار با توجه به مفاهیم مکان‌یابی و تأکید بر نقاط کلیدی بازار، چون جذابیت یا ظاهر محصول، منافع حاصل از محصول، تصویرسازی برای مصرف‌کننده، کاربرد آن و دسته‌بندی مناسب محصول صورت می‌گیرد. در این مرحله، مهم آن است که چه گفته شود نه این که چگونه گفته شود. انتخاب نام مناسب برای محصول یا خدمت هم در این مرحله صورت می‌گیرد.

۳. پیش‌آزمون مواد و پیام: مواد و مفاهیم تولید شده با تعدادی از گروه مخاطب آزمون می‌شود تا مواردی چون ماندگاری در حافظه، سلامت محصول، برقراری ارتباط، درک مفهوم، باورپذیری، قابلیت پذیرش محصول، تصویر و جذابیت خدمت یا محصول کنترل شود. به این ترتیب، مکان‌یابی محصول یا خدمت مورد ارزیابی قرار می‌گیرد تا پس از رفع کاستی‌ها نهایی و آماده عرضه به گروه مخاطب شود.

۴. مداخله: با شناسایی کانال‌های رسانه‌ای و تولید پیام‌های استاندارد شده، برنامه بازاریابی اجتماعی آماده اجراست. یک پوشش رسانه‌ای مناسب و مطلوب می‌تواند پیام‌های مورد نظر ما را به گروه مخاطب منتقل کند.

۵. ارزش‌یابی: در برنامه بازاریابی اجتماعی، معمولاً ارزش‌یابی در سه بخش انجام می‌شوند:

۱. ارزش‌یابی فرایند^۲. ارزش‌یابی اثر^۳. ارزش‌یابی پیام^۴
در نوع اول ارزش‌یابی تعیین می‌شود که آیا اجرای مراحل متفاوت برنامه، براساس دستورالعمل تهیه‌شده دست‌رسی به مخاطب صورت گرفته است یا نه. در نوع دوم مشخص می‌شود که آیا تغییری در مخاطبینی که در تماس با پیام‌ها و مواد ما بوده‌اند، مشاهده شده است یا نه. در نوع سوم تعیین می‌کنیم که آیا انجام رفتار باعث تغییرات مطلوب در سطح کلان جامعه شده است یا نه.

نتیجه‌گیری

بازاریابی اجتماعی بعد از بازاریابی تجاری متولد شده است، اما اگر جایگاه و محیط فعلی آن را با سابق مقایسه کنیم، مشاهده می‌شود که تغییرات بسیار چشم‌گیری در دامنه و قلمرو آن صورت گرفته است و اکنون کاربرد وسیع و همه‌جانبه‌ای پیدا کرده است. به مرور زمان، ما شاهد تغییراتی در روش‌های به کار گرفته شده برای نشر و اشاعه آن در میان جوامع بوده‌ایم اما از نظر اهداف و مقاصد آن هیچ‌گونه تغییری حاصل نگردیده و این تغییر در روش‌ها نیز ناگزیر از شرایط کنونی و هماهنگی با آن است. زیرا بازاریابان اجتماعی باید در هر زمانی بین منافع شرکت، نیاز مشتریان و منافع جامعه تعادل لازم را برقرار سازند. نکته‌ای را که در پایان باید به آن اشاره کرد این است که در بازاریابی اجتماعی، توجه به اخلاق و معیارهای اخلاقی بسیار اهمیت



دارد و از همان شروع فعالیت باید در نظر مدیران و کارکنان قرار بگیرد. زیرا در صورت سودمند بودن فعالیتی، می‌توان مردم را مجبور به انجام آن کار کرد. در ضمن باید مطمئن بود که برنامه بازاریابی اجتماعی ارائه شده، در صورت نداشتن منافعی برای مخاطبین، هیچ‌گونه ضرری را نیز به همراه ندارد؛ تا به این طریق، راه برای ورود افراد مشتاق در این زمینه و سرمایه‌گذاری و فعالیت مستمر و دائمی در آن هموار شود. البته ده نکته کلیدی وجود دارد که با رعایت آن‌ها می‌توان در حوزه بازاریابی اجتماعی به موفقیت دست پیدا کرد [۷]:

۱. **با مشتریان خود سخن بگویید.** کلید موفقیت در بازاریابی اجتماعی در گفتن و شنیدن است. در واقع پرسش از مشتری، راه اصلی پی بردن به خواسته‌های اوست.

۲. **گروه مخاطب را بخش‌بندی کنید.** برای موفقیت در بازاریابی اجتماعی، باید گروه مخاطب را به گروه‌های کوچک‌تری تقسیم کرد و برای هر گروه، برنامه‌ریزی خاصی انجام داد. معیارهایی چون سن، جنس، نژاد و موقعیت جغرافیایی در این بخش‌بندی مؤثر است. تقسیم‌بندی مخاطبین براساس رفتارهایشان هم ممکن است.

۳. **برای محصول خود پایگاه ایجاد کند (مکان یابی).** در حوزه بازاریابی اجتماعی، جا افتادن محصول در میان مردم نتیجه دو عامل است: درک منافع و رفع موانع. توجه به این دو عامل حاصل تعیین دقیق شاخص‌های مکان‌یابی کالای مورد نظر ماست.

۴. **عرصه رقابت مورد نظر را بشناسید.** بازاریابان اجتماعی باید از دیگر پیام‌های رقابتی که می‌توانند محصولی باشند که واکنش منفی مخاطبین را به کالا یا خدمات ما باعث می‌شوند و روی گروه مخاطب تأثیر می‌گذارند، اطلاع کافی داشته باشند. محصول ما باید جذاب‌تر از رقبای دیگر آن باشد تا بتواند مورد قبول واقع شود.

۵. **به جاهایی بروید که مخاطب شما حضور دارد.** برای موفقیت در بازاریابی اجتماعی، باید پیام‌ها را در جایی ارائه کرد که مخاطب حضور داشته باشد. استفاده از روزنامه‌های محلی، فروشگاه‌های بزرگ، گروه‌های موسیقی و... از این جمله به‌شمار می‌روند. پژوهش روی مشخصات مخاطبین و نحوه استفاده از رسانه‌های محلی اهمیتی حیاتی دارد.

۶. **برای ارتباط با مخاطبین از مسیرهای متفاوتی استفاده کنید.** بازاریابی اجتماعی بسیار وسیع‌تر از تبلیغات تلویزیونی است. استفاده از ترکیب رسانه‌های همگانی، اجتماعات، گروه‌های کوچک و فعالیت‌های فردی می‌تواند مؤثرتر باشد. وقتی یک پیام ساده و روشن در مکان‌های متعدد و در سراسر جامعه تکرار شود، احتمال دیده شدن و به‌خاطر سپرده شدن آن بیشتر است. گستردگی مسیرهای مورد استفاده به میزان بودجه برنامه و نتایج پژوهش روی کانال‌های تأثیرگذار بر گروه مخاطب ما بستگی دارد.

۷. **از مدل‌هایی استفاده کنیم که نتیجه می‌دهد.** بازاریابان اجتماعی برنامه‌هایی را طراحی می‌کنند که بیشترین فایده و

اثربخشی را داشته باشد. یکی از مدل‌های معروف که مراحل تغییر رفتار را در یک گروه مخاطب بیان می‌کند و از اصول آن در بازاریابی اجتماعی استفاده زیادی می‌شود، «مدل مراحل تغییر پروچاسکا» است. این مدل مراحل هفت‌گانه زیر را برای تغییر رفتار بیان می‌کند:

● ناآگاه به آگاه^۹ ● دانش^{۱۰} ● علاقه‌مند شده^{۱۱} ● با انگیزه^{۱۲}
● آماده برای امتحان کردن^{۱۳} ● انجام رفتار^{۱۴} ● عدم انجام رفتار^{۱۵}
۸. **آزمودن، آزمودن و باز هم آزمودن.** تمامی محصولات، مواد و خدماتی را که در برنامه‌های بازاریابی اجتماعی از آن‌ها استفاده می‌شود، باید با بخشی از گروه مخاطب آزمون کرد تا تأثیرات واقعی آن‌ها شناسایی شود. استفاده از روش‌هایی چون روش گروه متمرکز و یا انجام پیمایش برای تعیین سطح دانش، نگرش و عملکرد، می‌تواند مفید باشد.

۹. **شراکت با گروه‌ها و افراد کلیدی جامعه را فراموش نکنید.** اگر گروه‌های موجود در جامعه در کنار هم قرار گیرند و تلاشی هماهنگ انجام دهند، پیام‌ها با قدرت و قوت بیشتر ارائه خواهند شد. ایجاد ارتباط با افراد و سازمان‌های کلیدی بسیار مهم است. این سازمان‌ها گاه در موضوع مورد نظر با ما اشتراک دارند و با تحمیل‌کننده فعالیت ما هستند. گروه‌هایی چون رسانه‌ها، مدارس، بخش تجاری و آژانس‌های دولتی در دسته اخیر قرار می‌گیرند که توجه به آن‌ها در برنامه‌های بازاریابی اجتماعی ضروری است.

۱۰. **به این نکته توجه کنید که در آینده چه می‌توان کرد.** سنگ بنای بازاریابی اجتماعی، ارزش‌یابی است که در تمام فرایندها حضور دارد. برای آن که بفهمیم اقدامات ما به ایجاد تغییرات مطلوب منجر شده است یا نه، دو راه در پیش داریم:

الف) آیا گروه مخاطب رفتار مورد نظر ما را در پیش گرفته‌اند؟
(پاسخ این پرسش را با طراحی و انجام یک پژوهش کمی می‌توان به‌دست آورد.)

ب) آیا تغییرات طولانی و کلی در جامعه رخ داده‌اند؟ (پاسخ این پرسش هم با طراحی و انجام پژوهشی آینده‌نگر به دست می‌آید.)

پی‌نوشت

1. Exchange Theory
2. Consumer Orientation
3. Competition
4. Data-driven Decision-Making
5. Marketing Mix
6. Process Evaluation
7. Outcome Evaluation
8. Impact Evaluation
9. Unaware to aware
10. Knowledge
11. Interested
12. Motivated
13. Ready to try
14. User
15. Non-user

منابع

منابع در دفتر مجله موجود است.