

## بازاریابی اجتماعی، رهیافتی مهم در تغییر رفتار اجتماعی

سید حسین محمدی نجم<sup>۱</sup> \* ابراهیم حاجبانی<sup>۲</sup>

### چکیده

دولت‌ها و سازمان‌ها روش‌های متنوعی را به کار می‌گیرند تا رفتار و رویه‌های خاصی را در محیط اجتماعی پیرامون خود نهادینه کنند. در این باب می‌توان به سه رویکرد آموزشی، حقوقی و بازاریابی اجتماعی اشاره کرد. در رویکرد آموزشی تلاش می‌شود تا با آگاه‌سازی مردم نسبت به منافع و مزایای رفتار هدف، آنها با اراده خود نسبت به انجام آن ترغیب شوند. روش بازاریابی اجتماعی برای تغییر رفتار، ارائه گزینه‌های بدیل در محیط اجتماعی است تا مردم بر اساس مبادله سود و هزینه، به‌طور داوطلبانه از رفتار هدف استقبال کنند. بازاریابی اجتماعی زمانی مؤثر است که برای جامعه هزینه‌های رفتار جاری محسوس بوده و مردم توقع دریافت منفعت فردی زود هنگام را نداشته باشند. در این مقاله ضمن توصیف فرایند و گام‌های بازاریابی اجتماعی، به ذکر چند نمونه موفق در این خصوص پرداخته می‌شود.

### واژگان کلیدی

بازاریابی اجتماعی، تغییر رفتار اجتماعی، متقاعدسازی و مخاطبان.

فصلنامه راهبرد اجتماعی و فرهنگی • سال اول • شماره اول • زمستان ۱۳۹۰ • صص ۵۵-۳۳

۱. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال.
۲. عضو هیئت علمی دانشگاه و مدیر گروه پژوهش‌های فرهنگی مرکز تحقیقات استراتژیک.

### مقدمه

با توجه به ارتقای آگاهی و بهبود معیارهای فردی و اجتماعی بشر در بیشتر کشورهای جهان، رویکردهای متقاعدسازی تغییر رفتار به جای روش‌های اجبار و ارباب‌بیش از گذشته مورد توجه قرار گرفته‌اند. اگرچه خاستگاه این رویکردها تجاری و تبلیغاتی است، اما به دلیل قدمت و عینی بودنشان به حوزه‌های تغییر رفتار اجتماعی، فرهنگی و حتی سیاسی گسترش یافتند. چنانکه خواهیم خواند، رویکرد بازاریابی اجتماعی جامع‌ترین و تأثیرگذارترین رویکرد تغییر داوطلبانه رفتار است که در این مقاله آن را از جوانب گوناگون مورد بررسی قرار می‌دهیم.

رویکردهای متنوعی در زمینه تغییر اجتماعی وجود داشته و دارند، مانند آموزش سلامت<sup>۱</sup>، ارتقای سلامت<sup>۲</sup>، تبلیغات اجتماعی<sup>۳</sup> و ارتباطات عمومی<sup>۴</sup>. به‌طور کلی این رویکردها به‌صورت زیر قابل دسته‌بندی هستند (Andreasen 1995: 2-5):

۱. رویکرد آموزشی: پیش فرض این رویکرد آن است که اگر مردم از چستی و چگونگی یک رفتار آگاهی یابند، آن رفتار را درست انجام می‌دهند. بدین ترتیب، هدف اصلی ارائه آگاهی به جامعه مخاطب است. این رویکرد به‌طور گسترده در موضوعات مرتبط با مراقبت‌های بهداشتی مورد استفاده قرار می‌گیرد. انتقاد مهم به این رویکرد این است که به جای تلاش برای تغییر رفتار مخاطبان، معطوف به تغییر باورهای آنهاست.

۲. رویکرد متقاعدسازی: طرفداران این رویکرد معتقدند: افراد زمانی کاری را انجام می‌دهند که به حد کافی انگیزه آن را داشته باشند. تبلیغات اجتماعی یکی از روش‌هایی است که در این رویکرد مورد توجه قرار می‌گیرد. انتقاد مهم به این رویکرد این است که

- 
1. Health education
  2. Health promotion
  3. Social advertising
  4. Public communication

به جای خواست و نیازهای مشتری، ملاحظات و منافع فروشنده مد نظر قرار می‌گیرد.  
 ۳. رویکرد اصلاح رفتار: این رویکرد منطبق بر نظریه رفتارگرایی است که می‌گوید: آنچه مردم انجام می‌دهند مبتنی به دو دلیل است: نخست، آن را به صورت یک تکنیک فرامی‌گیرند. دوم، با انجام آن رفتار مشوق‌هایی را دریافت می‌کنند. مشکل اصلی این رویکرد آن است که هزینه بر بوده و همانند رویکردهای آموزش و متقاعدسازی نمی‌توان آن را برای توده مخاطبان در جامعه مورد استفاده قرار داد.

۴. رویکرد نفوذ اجتماعی: طرفداران این رویکرد مدعی هستند که مؤثرترین راه برای تغییر اجتماعی نفوذ در هنجارها و رفتار جمعی یک جامعه است.

۵. رویکرد بازاریابی اجتماعی: هدف بازاریابی اجتماعی معرفی رفتاری جدید است، به گونه‌ای که منافع شخصی جامعه هدف را طوری تأمین کند که به‌طور داوطلبانه آن را انتخاب کنند. بازاریابی اجتماعی تنها مجموعه‌ای از تکنیک‌ها و ابزارها برای ایجاد تغییرات اجتماعی نیست، بلکه بیانگر جهان‌بینی و طرز تفکر جدیدی است که می‌تواند زمینه‌ساز تغییرات اجتماعی گسترده و مؤثرتر شود (Kotler & Roberto, 1989: 16). می‌توان گفت: بازاریابی اجتماعی مزیت‌های همه رویکردهای فوق را در خود دارد و به همین لحاظ از جامعیت بیشتری برخوردار است.

## ۱. بازاریابی اجتماعی

اولین تعریف از بازاریابی اجتماعی در سال ۱۹۷۱ در مقاله‌ای توسط کاتلر و زالتمن در نشریه تخصصی بازاریابی<sup>۱</sup> ارائه شد: طراحی، اجرا و کنترل برنامه‌های حساب شده به منظور تأثیرگذاری بر پذیرش ایده‌های اجتماعی، با مد نظر قرار دادن ملاحظات مربوط به طرح‌ریزی محصول، قیمت‌گذاری، ارتباطات و تحقیقات بازاریابی.

این مقاله آغازی برای مباحث بعدی مربوط به این حوزه شد، به طوری که تعریف فوق هم توسط بسیاری از صاحب‌نظران به کار گرفته شد و هم از سوی بسیاری دیگر مورد نقد قرار گرفت. برخی بر این عقیده‌اند که گستردگی این تعریف باعث سردرگمی و برداشت غلط از مفهوم واقعی بازاریابی اجتماعی می‌شود. به همین علت، آندریسن تلاش کرد تا تعریفی شفاف و خاص ارائه دهد (9: Andriessen, op.cit):

---

1. Journal of Marketing

به کارگیری فناوری‌های بازاریابی تجاری به منظور تحلیل، طرح ریزی، اجرا، ارزیابی برنامه‌های مورد نظر برای تأثیرگذاری بر رفتار اختیاری مخاطبان، به منظور ارتقای رفاه فردی و اجتماعی آنها.

نکته مهم در تعریف آندریسن این است که وی رفتار اختیاری را موضوعی می‌داند که باید بر آن تأثیر گذاشت، نه اینکه صرفاً نظام پذیرش ایده‌های اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهیم که چه بسا به مسیر تبلیغات آسیب‌زا فروغلطد. بعدها تعریف آندریسن اندکی جرح و تعدیل شد که عبارت است از: به کارگیری اصول و فناوری‌های بازاریابی به منظور تأثیرگذاری بر مخاطبان جهت پذیرش، اصلاح یا ترک داوطلبانه یک رفتار در راستای منافع افراد، گروه‌ها و به طور کلی جامعه (Kotler et al., 2002: 4).

نکته ظریف این تعریف آن است که مخاطبان باید داوطلبانه رفتار خود را تغییر دهند، نه اینکه فقط آن رفتار داوطلبانه باشد. به علاوه، بازاریابی اجتماعی باید از اصطلاحات مشابهی مانند بازاریابی جامعه‌ای<sup>۱</sup>، بازاریابی سازمان غیرانتفاعی<sup>۲</sup>، تبلیغات اجتماعی<sup>۳</sup> و ارتباطات اجتماعی<sup>۴</sup> متمایز شود. تعاریف زیر این تمایز را ساده‌تر می‌سازند:

بازاریابی جامعه‌ای در پی تأثیرگذاری بر مردم برای اتخاذ یک رفتار دیگر نیست، بلکه صرفاً به دنبال اطلاع‌رسانی به آنهاست (Kotler & Roberto, 1989: 2)

بازاریابی سازمان غیرانتفاعی: همان‌گونه که از نامش پیداست، معطوف به نهادهای غیرانتفاعی، نامزدهای انتخاباتی و مؤسسات سیاسی بوده و هدف آن جلب اقبال عمومی، اعتماد و محبوبیت برای سازمان مربوطه (نه لزوماً برنامه‌ها و ایده‌های مورد توجه آن سازمان) است (Andreasen, op. cit.: 4).

تبلیغات اجتماعی: با استفاده از رسانه به دنبال تغییر و یا اطلاع‌رسانی مردم در جامعه است. تبلیغات اجتماعی اغلب به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی مطرح است (Ibid).

ارتباطات اجتماعی: رویکردی وسیع‌تر از تبلیغات اجتماعی بوده و مواردی مانند پشتیبانی پس از فروش و روابط عمومی را نیز به تبلیغات عمومی می‌افزاید (Kotler & Fox, )

- 
1. Societal marketing
  2. Non-profit organization marketing
  3. Social advertising
  4. Social communication

## ۲. تاریخچه بازاریابی اجتماعی

همان‌گونه که گفته شد، ایده استفاده از روش‌های بازاریابی تجاری در حوزه‌های اجتماعی اولین بار توسط کاتلر و زالتمن در سال ۱۹۷۱ مطرح شد و انتقادات زیادی را از سوی نهادهای اجتماعی برانگیخت. یکی از مهم‌ترین انتقادات این بود که بازاریابی اجتماعی هویت خود را از بازاریابی تجاری (به‌عنوان شیوه‌ای برای فروش محصولات ناخواسته و غیرضروری) به عاریت گرفته و به هیچ وجه با مصالح عمومی و نهادهای غیرانتفاعی مناسبت ندارد. در پاسخ باید گفت: هرچند برخی مانند فاکس و کاتلر نقطه آغاز تکامل بازاریابی اجتماعی را تبلیغات اجتماعی و سپس ارتباطات اجتماعی می‌دانند (جدول شماره یک)، اما این واقعیت قابل انکار نیست که بازاریابی اجتماعی پایه‌های خود را بر روش‌ها و تکنیک‌های بازاریابی تجاری بنا نهاده است. در واقع، از یک نگاه کلی بازاریابی را می‌توان فرایندی اجتماعی دانست که معطوف به الگوهای رفتار انسانی و مبتنی بر مبادله منابع و ارزش‌هاست.

جدول ۱. تکامل بازاریابی اجتماعی

مفهوم	جنبه‌های اصلی	تفاوت از قبلی
تبلیغات اجتماعی	استفاده از رسانه‌های جمعی	
ارتباطات اجتماعی	استفاده از رسانه‌های جمعی، فروش فردی و روابط عمومی	توسعه بعد ترویج
بازاریابی اجتماعی	استفاده از روش‌ها و تکنیک‌های بازاریابی تجاری	استفاده از همه ابعاد بازاریابی سنتی و لحاظ کردن چهار متغیر اصلی بازاریابی (علاوه بر ترویج)

با این حال، تفاوت‌های بازاریابی اجتماعی و بازرگانی مورد توجه بوده است. برای مثال، راتشیلد نامحسوس بودن محصول، غیرپولی بودن هزینه و مسئله جداسازی را از جمله نقاط افتراق بازاریابی اجتماعی از بازرگانی می‌داند (Rothschild, 1979: 4-7). همچنین، کاتلر و روبرتو جنبه سلبی (مانند ترک دخانیات) و حساسیت موضوعات (مانند استفاده از خمیر دندان) را از نقاط افتراق بازاریابی اجتماعی از بازرگانی می‌دانند. دسته‌بندی زیر تفاوت‌ها و

شباهت‌های این دو را بهتر نشان می‌دهد:

### ۲-۱. تفاوت‌ها

- نوع محصول: محصول بازاریابی تجاری عموماً کالا و خدمات است، در حالی که بازاریابی اجتماعی غالباً معطوف به ایجاد تغییرات رفتاری است. (Fine, 1990: 5-6)

- دستاورد: هدف بازاریابی تجاری تولید سود برای شرکت است، در حالی که بازاریابی اجتماعی به منافع افراد و یا جامعه می‌اندیشد. بازاریابی تجاری ماهیتی رقابتی داشته و به دنبال کسب سهم بیشتری از بازار است، اما بازاریابی اجتماعی ماهیتی تکمیلی داشته و معطوف به بسط و گسترش بازار (به حوزه‌های اجتماعی) است (Manoff, 1985: 9-12).

- رقیب: در بازاریابی تجاری، دیگر شرکت‌های عرضه‌کننده کالاها و خدمات مشابه رقیب محسوب می‌شوند، اما در بازاریابی اجتماعی رفتار جاری گروه مخاطب رقیب به حساب می‌آید (Kotler et al, 2002: 3).

### ۲-۲. شباهت‌ها

- مشتری‌مداری: هر دو بازاریابی تجاری و اجتماعی در این نکته اشتراک دارند که محصول عرضه شده باید از هر نظر مورد اقبال مشتری قرار گیرد و در هر تصمیمی باید مشتری به‌عنوان اولویت اصلی مد نظر قرار گیرد.

- نظریه مبادله: مشتری در ازای آنچه نفع می‌برد، احتمالاً حاضر به پرداخت هزینه خواهد بود. برای مثال، منابع مورد مبادله در حوزه بهداشت عبارتند از: پول، وقت، تلاش ذهنی و فیزیکی، سبک زندگی، عوامل روانی و قراردادهای اجتماعی (Lefevre & Flora, 1988: 8).

- تحقیقات بازاریابی: به‌عنوان یکی از پایه‌های بازاریابی، تحقیق در بازاریابی اطلاعات ارزشمندی را درباره گروه هدف فراهم می‌سازد.

- تفکیک مخاطبان: نمی‌توانید هر چیز را به هر کس بگویید. راهبردها باید با نیازها، خواسته‌ها، منابع و رفتار جمعیت هدف متناسب باشند (Kotler & Roberto, 1989: 10).

- چهار p: باید هر چهار عنصر اصلی بازاریابی (معروف به چهار p) در راهبردها

لحاظ شوند. در ادامه مقاله به طور مفصل به این موضوع خواهیم پرداخت.  
 - سنجش نتایج: پایش محیط، بازخورد و ارزیابی به عنوان ابزارهای ارتقای راهبردهای جاری و یا ایجاد رویکردهای جدید مورد استفاده قرار می گیرند (Andreasen, 1995: 13).

### ۳. ویژگی های بارز بازاریابی اجتماعی

بر اساس تفاوت هایی که در بالا گفته شد، نمی توانیم به سادگی بپذیریم که بازاریابی اجتماعی عیناً از اصول و رویه های بازاریابی تجاری برای اهدافی غیر از کسب و کار کپی برداری می کند. مشابه دانستن هدف این دو کاملاً ساده انگارانه است. در حالی که هدف بازاریابی شرکتی راضی کردن سهام داران است، بازاریابان اجتماعی به دنبال ارتقای کیفیت زندگی جامعه هستند. بدین ترتیب می توان گفت که نتایج مورد نظر بازاریابی اجتماعی بلند پروازانه بوده و نیازمند رویکرد بلندمدت به مقوله طرح ریزی است، زیرا محصولات پیچیده تر، تقاضا پراکنده تر، گروه های مخاطب پرچالش تر، مشارکت کاربران ضروری تر و در نهایت رقابت ها گسترده تر هستند. جدول زیر انواع تغییرات اجتماعی را بر اساس دو عامل طول مدت و سطح تغییر نشان می دهد (Serrat, 2010: 8).

سطح خرد (فرد)	سطح گروه (سازمان)	سطح کلان (جامعه)
تغییر رفتار	تغییر در هنجارها (اجرایی و مدیریتی)	تغییر سیاست
تغییر شیوه زندگی	تغییر سازمانی	تکامل اجتماعی - فرهنگی

مرکز ملی بازاریابی اجتماعی در انگلستان با اهداف زیر به تشریح ویژگی های بارز بازاریابی اجتماعی پرداخته است: درک آسان اصول و تکنیک های بازاریابی اجتماعی، ایجاد انسجام در طرح ریزی و اجرا برای رسیدن به اهداف، تقویت انعطاف پذیری و نوآوری متناسب با تنوع نیازها و کمک به پایش و ارزیابی برنامه ها. ویژگی های بارز بازاریابی اجتماعی را می توان چنین برشمرد:

- جهت گیری: توجه به مشتری بر اساس ارزش ها، تجارب، دانش، باورها، نگرش، نیازها و بافتار اجتماعی وی؛
- رفتار: توجه به رفتار فعلی و عوامل مؤثر بر آن و سپس تدوین اهداف رفتاری مطلوب؛

- نظریه: استفاده از نظریه‌های رفتاری برای درک رفتار انسانی و تدوین برنامه‌ها بر اساس این درک؛
- بینش: رسیدن به این درک عمیق که چه چیزهایی مردم را برانگیخته و به حرکت وامی‌دارد؛
- مبادله: توجه با اینکه چه چیز از مردم انتظار می‌رود و چه هزینه‌هایی برای آنها دارد؛
- رقابت: شناخت عواملی که بر مردم مؤثرند و احتمالاً با برنامه‌های ما تداخل می‌یابند؛
- جداسازی: جداسازی عموم مردم به صورت جمعیت مخاطب، به طوری که ارتباط بیشتری با برنامه‌های ما برقرار کنند؛
- ترکیب روشی: استفاده ترکیبی از روش‌های موجود برای رسیدن به هدف تعیین شده.

#### ۴. نظریه‌ها و مدل‌ها در بازاریابی اجتماعی

متأسفانه اجماع نظر رسمی در مورد اینکه چه مدلی از بازاریابی اجتماعی برای چه موضوعاتی و در چه موقعیت‌هایی مناسب است، وجود ندارد. در واقع باید گفت: بازاریابان اجتماعی حرفه‌ای در انجام پروژه‌های خود به نظریه واحدی پایبند نیستند و غالباً رویکردی گزینشی و شهودی به نظریه‌های موجود دارند. بیشتر بازاریابان اجتماعی گزارش تحقیقات خود را در نشریات معتبر و سمینارهای تخصصی منعکس نمی‌کنند و آنها که چنین می‌کنند کمتر به مبانی نظری اشاره می‌کنند، آن دسته از مبانی که بر نحوه انتخاب جمعیت مخاطب، پرسش‌های تحقیق، راهبرد انتخاب شده و نتایج نهایی کار تأثیر مستقیم دارد. آنچه در پی می‌آید، نظریه‌های متعارفی است که بیشترین کاربرد را در سوابق گذشته بازاریابی اجتماعی داشته‌اند.

##### ۴-۱. مدل باور سلامت<sup>۱</sup>

این نظریه یکی از پر کاربردترین نظریه‌های بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت و بهداشت

---

1. Health belief model



عمومی است که البته در حوزه‌های دیگر نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. این نظریه ابتدا در پاسخ به این پرسش مطرح شد که چرا مردم برای تشخیص یا پیشگیری بیماری‌های خود در برنامه‌های بهداشت عمومی مشارکت نمی‌کنند. در این نظریه، تصور ذهنی مخاطبان بسیار محل توجه است، برای مثال نگرانی از مخاطرات برخی برنامه‌های بهداشت عمومی، نتایج احتمالاً زیان بار آنها، تردید نسبت به اثر بخشی و یا غلبه بر موانع احتمالی.

#### ۴-۲. نظریه اقدام معقول<sup>۱</sup>

این نظریه مبتنی بر باورهای هنجاری و رفتاری، نگرش‌ها، نیات و رفتار مخاطبان است. در این نظریه، نیت فرد برای اقدامی مشخص، مهم‌ترین عامل پیش‌بینی‌کننده رفتار بعدی وی محسوب می‌شود. این نیت رفتاری تحت تأثیر نگرش فرد و نیز ذهنیت هنجاری وی نسبت به یک رفتار خاص قرار دارد. نگرش منتج از باورهای فرد نسبت به نتایج و پیامدهای یک رفتار شکل می‌گیرد. ذهنیت رفتاری متأثر از باورهای هنجاری فرد و اینکه مردم چگونه رفتار وی را ارزیابی می‌کنند به وجود می‌آید. بازاریابان اجتماعی اغلب از این مدل - هرچند ناقص و ضمنی - استفاده می‌کنند. برای مثال، ذهنیت‌های هنجاری غالباً کانون توجه برنامه‌های بازاریابی اجتماعی است، گرچه بیشتر اوقات طراحان این برنامه‌ها با این مدل نظری آشنا نیستند.

#### ۴-۳. نظریه شناخت اجتماعی<sup>۲</sup>

این نظریه رفتار را حاصل یک فرایند تعاملی می‌داند، به این معنا که عوامل شناختی و درونی و نیز حوادث محیطی به‌طور تعاملی بر یکدیگر اثر می‌گذارند. برخلاف نظریه‌های قبلی، نظریه شناخت اجتماعی آشکارا بیان می‌کند که رفتار نه صرفاً محصول عوامل درونی و نه حاصل شرایط محیط است، بلکه افراد خود بر آنچه انجام می‌دهند، ویژگی‌های فردی آنها، نوع پاسخشان به محیط و حتی شرایط محیطی موجود اثرگذار هستند.

- 
1. Theory of reasoned action
  2. Social cognitive theory

۴-۴. مدل فرانظری تغییر رفتار سلامت<sup>۱</sup>

این مدل که به «مراحل تغییر» معروف است، به یکی از پر کاربردترین مدل‌ها در برنامه‌های بازاریابی اجتماعی تبدیل شده است. اگرچه این مدل اولین بار در برنامه‌های بازاریابی اجتماعی اوایل دهه ۱۹۹۰ با هدف افزایش سطح فعالیت‌های فیزیکی مردم استفاده شد، اما به کارگیری آن توسط آندریسن به عنوان مدلی نظری برای بازاریابی تغییر اجتماعی<sup>۲</sup> باعث گسترش آن میان دیگر طراحان بازاریابی اجتماعی شد. این مدل از تحلیل نظریه‌های مطرح در روان درمانی و تغییر رفتار استخراج شده و شامل ۱۰ فرایند متمایز تغییر در رفتار مخاطب است. برخی از این فرایندها عبارتند از:

- تولید آگاهی در خصوص علل، پیامدها و درمان رفتار مطلوب مورد نظر از طریق ارائه بازخورد، آموزش، فعالیت‌های رسانه‌ای و...
  - خود بازنگری و ارزیابی افراد از وضعیت خود با و بدون رفتار ناسالم مورد نظر.
  - افزایش فرصت‌های اجتماعی و معرفی بدیل‌ها از طریق به کارگیری تکنیک‌های قدرت‌سازی و تغییر در رویه‌های جاری.
  - اصلاح روابط اجتماعی افراد جامعه مخاطب (Prochaska & Wilicer, 1997: 10-12).
- این فرایندها قابل تبدیل به مراحل شش‌گانه مشخصی برای ایجاد تغییر رفتار در جامعه هدف هستند. مراحل مذکور که جنبه کاربردی این مدل محسوب می‌شوند، عبارتند از:
- ایجاد دغدغه و فکر اولیه: در این مرحله معمولاً مردم قصد دست زدن به اقدام مشخصی را تا آینده‌ای قابل پیش‌بینی ندارند (معمولاً این آینده شش ماه آینده تصور می‌شود).
  - آغاز تفکر: در این مرحله مردم بیان می‌کنند که در حال طرح‌ریزی برای اقدام (تغییر رفتار) طی شش ماه آینده هستند.
  - آمادگی: در این مرحله مردم ادعا می‌کنند با داشتن یک برنامه مشخص در یک ماه آینده دست به اقدام خواهند زد.
  - اقدام: در این مرحله مردم طی شش ماه گذشته دست به تغییر رفتار مشخصی زده‌اند.

---

1. Transtheoretical model of health behavior change  
2. Marketing social change

- ثبات: در این مرحله مردم می‌کوشند از بازگشت به رفتار گذشته خودداری کنند. این مرحله از شش ماه تا سه سال طول می‌کشد.
- پایان: در این مرحله مردم به خود اتکایی صد در صد می‌رسند و هرگز به رفتار گذشته خود باز نمی‌گردند (Ibid: 11-16)

## ۵. فرایند بازاریابی اجتماعی

کاتلر و روبرتو فرایند بازاریابی اجتماعی را به این شرح بیان کرده‌اند: بازاریابی اجتماعی مبتنی بر دانش به دست آمده از رویه‌های کسب و کار انجام می‌پذیرد؛ تعیین اهداف قابل سنجش، تحقیق درباره نیاز مخاطبان، مشخص کردن محصولات متناسب با گروه مخاطبان، به کارگیری فناوری مناسب برای قرار دادن محصولات در کانون نیازها و خواسته‌های مخاطبان و معرفی منافع آن محصولات، رصد مداوم تغییرات محیطی و انطباق با آنها (Kolter & Roberto, 1989).

همچنین، آندریسن و همکارانش هفت مشخصه بازاریابی اجتماعی را به ترتیب زیر برشمرده‌اند (Andreasen, op. cit.: 9):

- اولویت اصلی با رفتار مشتری است،
- برنامه‌ها باید مقرون به صرفه باشند،
- مشتری سرآغاز همه راهبردهاست،
- محور اصلی اقدامات حول چهار p (محصول، هزینه، موقعیت و ترویج)<sup>۱</sup> قرار دارد،
- تحقیقات بازاریابی برای طراحی، پیش‌آزمون و ارزیابی برنامه‌ها ضروری است،
- بازارها به دقت تفکیک می‌شوند،
- رقابت همواره محل توجه است.

---

1. Product, price, place & promotion

جدول ۲. فرایند بازاریابی اجتماعی

تحقیق نظام مند تحلیل تفکیک مخاطبان تدوین راهبرد	طرح ریزی	۱
شناسایی کانال‌های مناسب تدوین پیام‌های تأثیرگذار به‌کارگیری خلاقانه پیام‌ها	مدیریت و تدوین مطالب	۲
اجرای پیش‌آزمون استفاده از نتایج پیش‌آزمون	پیش‌آزمون	۳
تهیه طرح اجرا تعیین نحوه استفاده از رسانه	اجرا	۴
طراحی ارزیابی روش‌های ارزیابی استفاده از بازخورد برای پیشبرد برنامه	ارزیابی و بازخورد	۵

Source: Klein Weinrich, 1999: 22

## ۶. مراحل اجرای بازاریابی اجتماعی

### ۶-۱. تحقیقات بازاریابی

تحقیقات بازاریابی امکان شناخت خواسته‌ها و نیازهای مشتریان را فراهم می‌سازد. هدف از این تحقیقات آن است که بدانیم چطور باید چهار p را برای تغییر رفتار مشتری به خدمت بگیریم. دانش حاصل از این تحقیقات نیازها، خواسته‌ها، ادراکات، نگرش‌ها، عادات و موانع تغییر رفتار مخاطبان را شفاف می‌سازد. در این خصوص تکنیک‌های متنوعی از پرسشنامه کمی گرفته تا بحث گروهی متمرکز و مصاحبه عمیق وجود دارد (Manoff, 1985: 5).

### ۶-۲. جدا سازی

مهم‌ترین اصل در بازاریابی بازرگانی این است که هر چه بیشتر بتوانیم تلاش‌های خود را با نیازها و خواسته‌های مشتری متناسب سازیم، احتمال پاسخ مطلوب از سوی وی بیشتر خواهد بود. جداسازی یعنی تفکیک بازار به گروه‌های متمایز بر اساس معیارهای قومی،

جغرافیایی، روان‌شناختی، رفتاری و... پس از این مرحله است که معلوم می‌شود کدام گروه یا گروه‌ها را باید به‌عنوان مخاطب هدف انتخاب کنیم و چه محصولاتی را در قالب چه پیام‌هایی به آنها ارسال کنیم (Klein Weinreich, 1999: 9).

### ۳-۶. استفاده از چهار p

به لحاظ سنتی چهار p (محصول، هزینه، موقعیت و ترویج) ابزارهای اصلی بازاریابی بازرگانی برای مدیریت بازار محسوب می‌شوند:

- محصول: ممکن است محصول بازاریابی اجتماعی (برای مثال، ترویج یک ارزش یا رفتار) نامحسوس باشد، در این صورت معرفی آن به‌عنوان یک محصول دشوار است. در این حالت، مخاطبان باید نسبت به وجود مشکل متقاعد شوند و محصول توصیه شده راه‌حل معتبری برای رفع آن مشکل است. جداسازی می‌تواند به این متقاعدسازی کمک کند.

محصولات اجتماعی ممکن است ایده، رویه یا یک کالای مادی باشند. ایده ممکن است یک باور (برای مثال مفید بودن شیر مادر)، یک نگرش (نوزادان حاصل از بارداری برنامه‌ریزی شده بهتر از بارداری تصادفی مراقبت می‌شوند) و یا یک ارزش (همه انسان‌ها حقوق یکسان دارند) باشد. برای تمایز این سه می‌توان گفت که یک فرد باورهای متعددی دارد، دارای چند نگرش و تعداد معدودی ارزش است (Kolter & Roberto, 1989: 8-9).

- هزینه: هزینه لزوماً مادی و پول نیست، بلکه موارد غیر مادی مانند زمان، تلاش و تغییر در سبک زندگی را نیز شامل می‌شود. اما در عین حال، بسیاری از برنامه‌های بازاریابی اجتماعی مستلزم پرداخت هزینه برای کالا یا خدمات مورد نظر است. حداقل، سه ملاحظه زیر در خصوص هزینه مالی بازاریابی اجتماعی مطرح است (Ibid: 13).

- هزینه تعیین می‌کند که آیا مردم می‌توانند به سادگی به کالای اجتماعی مورد نظر دسترسی یابند؟
- هزینه به تنهایی می‌تواند به معیاری برای ارزیابی کیفیت محصول از سوی مشتری تبدیل شود. برای مثال، ارائه خدمات پزشکی کاملاً رایگان، زمینه ایجاد تردید در مورد کیفیت آنها را در اذهان به وجود می‌آورد؛
- در صورتی که برنامه بازاریابی اجتماعی سلبی باشد (مانند ترک استفاده از دخانیات)، احتمالاً افزایش هزینه دخانیات می‌تواند در کاهش انگیزه

## مصرف کنندگان مؤثر باشد.

با این حال در بسیاری مواقع بهای محصولات بازاریابی اجتماعی غیر مادی است. به طور کلی این هزینه‌های غیرمادی به دو دسته تقسیم می‌شوند: هزینه زمانی (مانند وقتی که برای رفت و آمد یا انتظار صرف می‌شود) و مخاطرات احتمالی (مانند مخاطرات روانی، اجتماعی و فیزیکی). بازاریابان اجتماعی باید تلاش کنند تا مخاطبان زمان، انرژی و تلاش فیزیکی کمتری را برای انجام رفتار مورد نظر صرف کنند. به هر حال، بسیاری از صاحب‌نظران در مورد استفاده از عامل قیمت به‌عنوان ابزاری برای بازاریابی اجتماعی خوش بین نیستند. آنها معتقدند: راهبردهای قیمت‌گذاری در بازاریابی اجتماعی پیچیده و دشوار بوده و نمی‌توان از همه گزینه‌هایی که در خصوص عامل قیمت در بازاریابی بازرگانی مطرح است، استفاده کرد. برای مثال، ممکن است ترغیب مادران برای شیردهی به نوزادان خود، هزینه مالی در پی نداشته باشد، اما هزینه‌های زمانی، فیزیکی و روانی زیادی را به ایشان تحمیل کند که به سادگی قابل محاسبه نباشد.

- موقعیت: موقعیت مکان و زمانی که مخاطب قرار است رفتار مورد نظر را انجام دهد (یا کالاها و خدمات مربوطه را به کار گیرد) (Kotler et al, 2002: 14). فاصله کم مکانی، مدت زمان زیاد خدمات رسانی، متمایزسازی مکان خدمات رسانی و تأمین رضایت مخاطبان از جمله مواردی است که باید مد نظر قرار گیرد.

- ترویج: ترویج مستلزم متقاعدسازی و تأثیرگذاری بر نگرش و رفتار مخاطب است. برای متقاعدسازی باید توجه مخاطب یا مخاطبان را به خود جلب کنیم و برای این کار مجبور به رقابت با دیگر افراد، رسانه‌ها و... خواهیم بود. روش‌های ترویج سنتی در بازاریابی عبارتند از: تبلیغات، گفتگوی چهره به چهره و روابط عمومی. در سال‌های اخیر، سریال‌های تلویزیونی، نمایشنامه‌های رادیویی، فیلم‌ها و فضای مجازی نیز برای رساندن پیام‌های بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرند.

در ادبیات بازاریابی اجتماعی مباحث زیادی درباره اضافه کردن pهای دیگر مطرح است. برخی از اضافه کردن سه p دیگر سخن می‌گویند. برای مثال فاین، بازاریاب یا منبع ترویج، مخاطبان و آنچه می‌خواهند<sup>۱</sup> و تحقیق<sup>۲</sup> را اضافه می‌کند (Fine, 1990: 7).

- 
1. Producer
  2. Purchaser
  3. Probing

کاتلر و روبرتو نیز موارد زیر را اضافه می‌کنند: شرایطی که در آن محصول کسب و استفاده می‌شود<sup>۱</sup> و گام‌هایی که مشتری باید برای رسیدن به محصول بردارد<sup>۲</sup> (Kotler & Roberto, 1989: 12).

#### ۴-۶. پایش و ارزیابی

همه موارد فوق باید پایش و ارزیابی شده و در صورت نیاز حک و اصلاح شوند. تنها در این صورت است که می‌توان از مطلوبیت و تأثیرگذاری برنامه‌ها نزد مردم آگاه شد. بحث‌های گروهی متمرکز، مصاحبه‌های عمیق و پیمایش‌های کمی از جمله روش‌های متداول برای انجام این مهم هستند. این موارد را می‌توان به صورت جزئی‌تر در قالب گام‌های زیر بیان کرد:

۱. پیشینه، منظور و کانون توجه
- چه کسی مسئول این رفتار است؟ چرا این رفتار را انجام می‌دهند؟ برنامه ما باید بر چه موضوعات اجتماعی و چه بخشی از جمعیت متمرکز شود؟
۲. تحلیل موقعیت
- با استفاده از روش SWOT (نقاط ضعف و قوت سازمانی و فرصت‌ها و تهدیدات محیطی).
- مرور ادبیات و بررسی برنامه‌هایی با موضوعات مشابه (به کارگیری تجربیات و درس‌های آموخته شده).
۳. سابقه مخاطبان هدف
- ویژگی‌های جمعیت شناختی، جغرافیایی، روان‌شناختی و جامعه‌شناختی، سرمایه‌های اجتماعی و...
- حجم مخاطبان هدف
۴. بازاریابی اهداف و مقاصد
- مقاصد کمپین (مشخص کردن رفتار و نگرش‌های مورد نظر)؛
- اهداف دقیق (تعیین تغییرات رفتاری و نگرشی مشخص، قابل سنجش، دست‌یافتنی

- 
1. Presentation
  2. Process

و زمان محور).

۵. عوامل مؤثر بر پذیرش رفتار مورد نظر

- موانع قابل تصور برای پذیرش رفتار مورد نظر؛

- منافع احتمالی رفتار مورد نظر؛

- نیروها و رفتارهای رقیب؛

- تأثیر دیگر عوامل مؤثر بر موفقیت کمپین.

۶. تهیه محتوای پیام

- چگونه می‌خواهیم مخاطبان هدف رفتار مورد نظر و مزایای آن را در مقایسه با

دیگر بدیل‌ها ببینند؟

۷. تدوین راهبرد (با استفاده از چهار P برای تولید و رساندن ارزش‌های مورد نظر):

- محصول: مزایای حاصل از انجام رفتار مورد نظر و نیز محصولات و خدماتی که به

پذیرش رفتار مورد نظر کمک می‌کنند.

الف) محصول اصلی: مزیت‌هایی که به مخاطبان در ازای انجام رفتار مورد نظر وعده

داده می‌شود.

ب) محصول عینی: موارد عینی و محسوس محصول یا خدمات مربوط، مانند آزمایش

اچ.آی.وی، ورزش روزانه، تغذیه مناسب و...

ج) محصول مضاعف: تولیدات و خدمات دیگری که به انجام رفتار مورد نظر کمک

کرده و مطلوبیت آن را افزایش می‌دهند.

- هزینه (پول، وقت، تلاش ذهنی و یا جسمانی): هزینه‌های مربوط به انجام رفتار

مربوطه و نیز مشوق‌ها و ضد مشوق‌های مادی و غیر مادی.

- موقعیت: ایجاد فرصت‌های مناسب برای درگیر شدن افراد با رفتار مورد نظر و

سهولت دسترسی به محصولات و خدمات.

- ترویج: ارتباطات اقناعی برای معرفی مزایای خدمات و محصولات مورد نظر شامل

پیام، پیام رسان، کانال‌های رسانه‌ای و...

۸. پایش و ارزیابی

- چه چیز باید سنجیده شود؟ ورودی، خروجی، نتیجه یا پیامدها؟

- چگونه و چه زمانی باید سنجش انجام شود؟



۹. بودجه: هزینه‌های مربوط به طرح‌ریزی کمپین، شامل بررسی‌های جانبی، طرح پایش و ارزیابی، کمک شرکا و...
۱۰. طرح‌ریزی اجرا و مدیریت کمپین: چه کسانی، چه چیزی را در چه موقعیتی، با چه همکاری و در چه نقش‌هایی انجام خواهند داد؟ (Serrat, 2010: 3-9)

## ۷. نقدهای مهم به بازاریابی اجتماعی

### ۷-۱. سوء برداشت از مفهوم بازاریابی اجتماعی

بسیاری از منتقدان استفاده از بازاریابی اجتماعی، به‌عنوان ابزاری برای تغییر اجتماعی، برداشت صحیحی از این مفهوم ندارند. برای مثال با اشتباه گرفتن آن با تبلیغات جمعی، جهت ارتباطات را یک طرفه و اخذ بازخورد را غیر ممکن می‌دانند (Wisner 1987: 2-4).

### ۷-۲. ناتوان از توجه به ویژگی‌های ساختاری

برخی بر این عقیده‌اند که برنامه‌های بازاریابی اجتماعی از پرداختن به ویژگی‌های ساختاری و هنجارهای محلی نیست. برای مثال، در کشورهای توسعه نیافته، برنامه تنظیم خانواده، داشتن فرزندان زیاد را یک مشکل معرفی می‌کند، بدون توجه به این واقعیت ساختاری که نداشتن فرزندان زیاد (به‌عنوان نیروی کار) اقتصاد خانواده را با مشکل مواجه می‌سازد (Melkote & Steeves 2001: 12).

### ۷-۳. بازاریابی کاری شیطنی است

برخی بازاریابی را کاری منفعت‌جویانه و سخیف می‌دانند و هرگز نمی‌توانند قبول کنند که می‌توان آن را برای نیات خیر استفاده کرد. برخی نیز معتقدند: بازاریابی اجتماعی برای جبران آسیب‌های ناشی از بازاریابی اجتماعی به کار گرفته می‌شود. بعضی تحقیقات نشان داده‌اند که از سوی بسیاری از مردم، بازاریابی اجتماعی اقدامی مداخله‌جویانه و غیر اخلاقی است که به یک گروه، قدرت نفوذ بر بقیه را می‌بخشد (Fox & Kotler, 1980: 6).

## ۸. بازاریابی اجتماعی در کشورهای در حال توسعه

بازاریابی اجتماعی در اواخر دهه هفتاد و اوایل دهه هشتاد میلادی در کشورهای در حال توسعه و بیشتر در قالب برنامه‌های بهداشت و سلامت، به کار گرفته شد. بر پایه برخی قضاوت‌ها که نتیجه تجربی اجرای برنامه‌های بازاریابی اجتماعی در این کشورها هستند، آنجا که هیمنه سنت‌های فرهنگی و اجتماعی سنگین‌تر است، بازاریابی اجتماعی با دشواری‌های بیشتری روبروست. عموماً در این کشورها نگرش افکار عمومی نسبت به بازاریابی منفی است و ساختارهای حکومتی خشک و دیوانسالار موجود در این کشورها معمولاً در مقابل اجرای پروژه‌های ملی بازاریابی اجتماعی مقاومت می‌کنند (Kindra & Stapenhurst, 1998: 4-7).

## ۹. مشکلات و چالش‌های بازاریابی اجتماعی

### ۹-۱. محدودیت‌های سازمانی

بیشتر بازاریابان اجتماعی باید در محیط‌هایی فعالیت کنند که اصولاً بازاریابی با سوء برداشت یا عدم درک صحیح مواجه است. بسیاری از سازمان‌ها، به‌ویژه سازمان‌های دولتی، در همکاری با برنامه‌های ملی بازاریابی اجتماعی کند، ناکارا و بد سابقه‌اند. همچنین، در این برنامه‌ها باید رفتار احتمالی رقبای دوست و متخاصم پیش‌بینی شود که البته با توجه به تعدد سازمان‌های ملی، فراملی و فروملی در محیط اجتماعی امروز، اجرای این برنامه‌ها با دشواری مضاعفی همراه است. به علاوه، در بازاریابی بازرگانی بالغ بر ۱۰ درصد از منابع صرف بازاریابی می‌شود که تحقق این امر در کشورهای در حال توسعه، به‌ویژه زمانی که حامیان اصلی دولت‌ها باشند، بسیار بعید است (Bloom & Novelli, 1981: 5).

### ۹-۲. عدم ثبات

برنامه‌های بازاریابی طول عمر و بودجه محدودی دارند. اگر قرار است این برنامه‌ها به سرانجام برسند و آثار بلندمدتی را بر جای گذارند، نباید هیچ خلل و انقطاعی در فرایند مذکور رخ دهد.

### ۳-۹. عدم دانش و مهارت در بازاریابی

معمولاً مجریان پروژه‌های بازاریابی اجتماعی که در کشور ما بیشتر نهادها و وزارت خانه‌های دولتی هستند، به دلیل دانش ناکافی، قادر به طراحی کل فرایند و نیز تهیه محتوای ترویجی و رسانه‌ای مؤثر نیستند.

### ۴-۹. ملاحظات اخلاقی

بسیاری اوقات، ملاحظات عرفی و اخلاقی مانع انجام درست برنامه‌های بازاریابی اجتماعی می‌شود. برای مثال، در اغلب کشورهای در حال توسعه، برای پدر و مادر این اطمینان خاطر وجود دارد که در روزگار پیری و ناتوانی از آنها مراقبت می‌شود. طبیعی است که این باور اجتماعی در مقابل برنامه تنظیم خانواده مقاومت می‌کند و با استفاده از پایگاه‌های قدرت خود در جامعه با آن به مقابله برمی‌خیزد.

### ۱۰. نمونه‌هایی از بازاریابی اجتماعی

یکی از نمونه‌های موفق بازاریابی اجتماعی برنامه حمایت از شیردهی مادران به نوزادان در برزیل بوده است. این برنامه با تحقیق میدانی از مخاطبان آغاز شد، اینکه مادران چه کارهایی را باید در قبال فرزندان خود انجام دهند و چرا آن کارها را انجام نمی‌دهند؟ همچنین مجریان این پروژه هزینه‌های شیردهی را بر مادران برآورد کرده و طرح توزیع محصول را (از طریق افراد و سازمان‌های مسئول در حوزه بهداشت و سلامت) تنظیم کردند. سپس طرح ترویج تدوین، و یک راهبرد مشخص برای مواجهه با محصولات رقیب، مانند فرمول‌های متنوع شیرخشک و باورهای غلط درباره شیردهی مادران اتخاذ شد. در جدول زیر برخی دیگر از نمونه‌های موفق بازاریابی اجتماعی در کشورهای در حال توسعه فهرست شده‌اند:

جدول ۳. نمونه‌هایی از برنامه‌های بازاریابی اجتماعی در حوزه‌های مختلف

حوزه	نوع	کشور	سازمان
سلامت عمومی	تغذیه	اندونزی	دولت اندونزی
	بهداشت		
	ایمنی سازی		
	شیردهی مادران	برزیل	دولت برزیل
تنظیم خانواده	روش‌های پیشگیری از بارداری	هند، بنگلادش، اندونزی، زامبیا، پاکستان و ویتنام	دولت‌های مربوطه مؤسسه بین المللی DKT
ایدز	اطلاعات پیشگیری از ایدز	اتیوپی، اوگاندا، تایلند و ویتنام	UNAIDS UNICEF
حقوق بشر	حقوق کودکان و عدم تبعیض جنسیتی	آفریقا و آسیا	UNICEF
جامعه مدنی	فساد	آسیا	بانک جهانی

موارد فوق بیانگر نمونه‌های موفق بازاریابی اجتماعی در کشورهای در حال توسعه است. برای اجتناب از این تصور که بازاریابی اجتماعی، خاص کشورهای در حال توسعه است، در ادامه به بررسی یک مورد انجام شده در آمریکا می‌پردازیم.

VERB یکی از نمونه‌های موفق ترویج فعالیت بدنی است که توسط مرکز کنترل بیماری‌ها در کشور آمریکا اجرا شد. VERB یک برنامه بازاریابی اجتماعی ملی و میان فرهنگی برای ترغیب نوجوانان (از سن ۹ تا ۱۳ سال) جهت فعالیت بیشتر جسمی است. این برنامه با یک تحقیق اولیه از نوجوانان، والدین و دیگر ذی‌نفعان آغاز شد. این برنامه به نحوی طراحی شد تا بتواند تبلیغات رسانه‌های جمعی، روابط عمومی، بازاریابی بین‌افردی، تیم‌ها و قهرمانان حرفه‌ای و نیز محصولات معروف ورزشی را درهم آمیزد و طیف‌های متنوعی از نوجوانان و بزرگسالان را تحت تأثیر قرار دهد. این برنامه با گذشت یک سال از اجرا بسیار موفق بود. نتیجه کار افزایش ۳۴ درصدی فعالیت بدنی ۸/۶ میلیون نوجوان آمریکایی در ۱۰ استان این کشور بود.

برنامه مشابه دیگر با عنوان فعال برای زندگی<sup>۱</sup> توسط وزات بهداشت انگلستان در ۱۹۹۵ انجام گرفت. با این پیش فرض که ۶۱ درصد از مردان و ۷۶ درصد از زنان انگلیسی

---

1. Active for life

به حد کافی فعالیت جسمی ندارند، این وزارتخانه با انتشار یک سند برنامه با موضوع فعالیت بدنی، اقدامات جدیدی را به منظور ارتقای فعالیت جسمانی در دستور کار خود قرار داد. این کمپین بر اساس این رویکرد بازاریابی اجتماعی طراحی شد که با آگاهی بخشی و پذیرفتنی کردن توصیه‌ها می‌توان مخاطبان را به تغییر رفتار ترغیب کرد. این توصیه‌ها عبارت بودند از: ۵ جلسه ۳۰ دقیقه‌ای در هفته شامل فعالیت‌های بدنی متوسط و به همین تعداد جلسات ۲۰ دقیقه شامل حرکات سنگین بدنی برای کسانی که از قبل ورزش می‌کرده‌اند. تکنیک‌های متنوعی از بازاریابی اجتماعی با استفاده از رسانه‌های جمعی به کار گرفته شد که عبارت بودند از: تبلیغات، روابط عمومی و برنامه‌های عمومی رسانه‌ای که جمعیت هدف را به‌طور مستقیم مورد خطاب قرار می‌دادند. با این حال، این کمپین ملی که متمرکز بر آموزش عمومی رسانه‌ای بود در تحقق هدف خود، یعنی افزایش فعالیت جسمانی مخاطبان ناکام ماند. بر اساس یک بررسی سه ساله (با جمعیت نمونه ۳۱۸۹ نفر از ۱۷ تا ۷۴) معلوم شد که آگاهی افراد درباره توصیه‌های مربوط به فعالیت جسمانی افزایش یافته، اما هیچ شواهدی مبنی بر افزایش قابل توجه فعالیت جسمانی در جامعه هدف به دست نیامد (Hillsdon et al., 2001: 5-9).

خوشبختانه طی سال‌های اخیر بازاریابی اجتماعی تا حدی مورد توجه مراکز دانشگاهی قرار گرفته است، هر چند تلاش برای دستیابی به سندی که گویای انجام بازاریابی اجتماعی در سطح ملی باشد تا کنون بی‌حاصل بوده است. به نظر می‌رسد هنوز تا غنی شدن ادبیات بازاریابی اجتماعی در محافل علمی و سپس فرهنگ‌سازی آن نهادهای اجرایی و مدیریتی راه زیادی در پیش است. چه بسا فرهنگ‌سازی استفاده از دانش بازاریابی اجتماعی در سازمان‌های اجرایی مستلزم اجرای پروژه مستقلی در این خصوص باشد. دو نمونه از مقالات معتبری که درباره بازاریابی اجتماعی در نشریات معتبر داخلی نگاشته شده‌اند عبارتند از: بازاریابی اجتماعی: کاربرد و مزیت استفاده از آن در آموزش مداوم پزشکی به همت دکتر محسن شمس و دکتر آرش رشیدیان که در سال ۱۳۸۵ در مجله مرکز مطالعات و توسعه آموزش پزشکی به چاپ رسید و نیز مقاله دیگری با عنوان تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی که با تلاش دکتر غلام حسین خورشیدی و صابر مقدمی در فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، در پاییز ۱۳۸۲ منتشر شد. لازم به ذکر است هر دو مقاله با هدف ترویج این دانش تدوین شده و هیچ گزارشی از اجرای موردی بازاریابی

اجتماعی در کشور محسوب نمی‌شوند.

### ۱۱. نتیجه‌گیری

بر اساس آنچه در این مقاله گفته شد، می‌توان چهار علت موفقیت بازاریابی اجتماعی در تغییر رفتار مخاطب را برشمرد:

نخست، بازاریابی اجتماعی موانع موجود بر سر راه تغییر رفتار مورد نظر را مد نظر قرار می‌دهد. محققان بازاریابی اجتماعی درمی‌یابند که چرا بخشی از مخاطبان به برخی رفتارهای پرخطر تمایل دارند و برخی دیگر چنین نیستند. این محققان مشوق‌های لازم برای ترغیب مردم به رفتار مورد نظر را پیدا می‌کنند. مهم‌تر از همه، با استفاده از روش‌هایی مانند مصاحبه، بحث گروهی متمرکز و بررسی تاریخی، موانعی که مانع از انجام رفتار مطلوب از سوی مخاطبان می‌شود را شناسایی می‌کنند.

دوم، بازاریابی اجتماعی مجموعه ابزارهایی را ارائه می‌دهد که نمونه‌های موفق گذشته، اثربخشی آن را تأیید می‌کنند. این ابزارها تعهدات درونی افراد را نسبت به یک رفتار بر می‌انگیزند، مرتب آن تعهدات را به ایشان یادآوری می‌کنند و هنجارهای جامعه را نسبت به انجام رفتار مطلوب اصلاح می‌کنند.

سوم، در بازاریابی اجتماعی ضرورت آزمون و بررسی برنامه‌های مرتبط با تغییر رفتار، قبل از اجرای آنها، مورد تأکید قرار می‌گیرد.

چهارم، بازاریابی اجتماعی فرایندی ذاتاً هوشمند است، به این معنا که صرفاً به موفقیت یا شکست نمی‌پردازد، بلکه نحوه و عوامل موفقیت یا شکست خود را با دقت و در جزئی‌ترین سطح مورد بررسی قرار می‌دهد. شاید بتوان علل موفقیت نمونه‌های بی‌شماری از برنامه‌های بازاریابی اجتماعی که گزارش مستند آنها در سایت‌های رسمی موجود است را در قالب چهار دلیل فوق توجیه کرد. فراوانی این اسناد مشخص می‌کند که هر تلاشی برای ایجاد تغییر اجتماعی، بدون استفاده از اصول و روش‌های پیش‌گفته با چالش‌هایی جدی همراه خواهند بود.

## فهرست منابع

1. Andreasen, Alan R., *Marketing Social Change: Changing Behavior to promote Health, Social Development, and the Environment*. San Francisco: Jossey-Bass, 1995.
2. Bloom, P. & W Novelli, "Problems & Challenges of Social Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 45, Spring, pp79-88, 1981.
3. Fine, Seymour H., *Social Marketing ° Promoting the Causes of Public on Nonprofit agencies*, Allyn and Bacon, Boston, 1990.
4. Fox, K. & P. Kotler, "The Marketing of Social Causes", *Journal of Marketing*, Vol. 44, fall, pp24-33, 1980.
5. Hillsdon, M., et al., "National Level Promotion of Physical Activity: Results from England s ACTIVE for LIFE Campaign", *Journal of Epidemiology and Community Health*, 55, 755°761, 2001.
6. Kindra, G. & R. Stapenhurst, "Social marketing strategies to fight corruption", *Economic Development Institute of the World Bank*, 1998.
7. Klein Weinreich, Nedra, *Hands-on Social Marketing, A step by step guide*, Sage Publications, California, 1999.
8. Kotler, Philip and Roberto, Eduardo L., *Social Marketing, strategies for Changing. Public Behavior*, The Free Press, New York, 1989.
9. Kotler, Philip, Roberto, Ned & Lee, Nancy, *Social Marketing, Improving the Quality of Life*. SAGE Publications, California, 2002.
10. Lefebvre, R. C., & J.A. Flora, "Social Marketing and Public Health Intervention", *Health Education Quarterly*, 15 (3):299-315, 1988.
11. Manoff, Richard K., *Social Marketing, New Imperative for Public Health*. Praeger Publishers, NY, 1985.
12. Melkote, S. R. & H. L. Steeves, *Communication for Development in the Third World- Theory and Practice for Empowerment*, New Delhi: Sage Publications, 2001.
13. Prochaska, J. O., & W. F. Velicer, "Misinterpretations and Misapplications of the Transtheoretical Model", *American Journal of Health Promotion*, 12, 11-12, 1997.
14. Rothschild, M., "Marketing Communications in Nonbusiness Situations or Why it's so Hard to Sell Brotherhood like Soap", *The Journal of Marketing*, 43, 11-20, 1979.
15. Serrat, Oliver, *The Future of Social Marketing*, Knowledge Solutions, 73, 2010.
16. Wisner, B., "Doubts about Social marketing", *Health Policy & Planning*, 2, 2:178-179, 1987.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی