

بهره‌گیری از رهیافت بازاریابی اجتماعی در سیاستگذاری عمومی

حسین شیرازی^۱

دکتری سیاستگذاری عمومی دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۰/۱ - تاریخ تصویب: ۱۳۹۵/۷/۱۸)

چکیده

سیاستگذاری در بسیاری از حوزه‌ها نظیر حوزه‌های اجتماعی و فرهنگی، جنایی، آموزشی و ... تا اندازه‌ای مستلزم تلاش برای ایجاد تغییر در رفتارهای انسانی است. بازاریابی اجتماعی رهیافتی است که ضمن بهره‌گیری از ادبیات بازاریابی تجاری، با هدف ایجاد تغییر در رفتارهای انسانی پا به عرصه مطالعات اجتماعی گذاشته است. مقاله حاضر ضمن معرفی بازاریابی اجتماعی به‌عنوان رهیافتی مؤثر، آن را به‌عنوان ابزاری ارزشمند در مسیر تحقق اهداف سیاستگذاران معطوف به تغییر رفتار معرفی می‌کند. علی‌رغم ماهیت فرایندی بازاریابی اجتماعی، الگوهای بازاریابی اجتماعی اغلب آنچه را پوشش می‌دهند که سیاستگذاران در مرحله تدوین سیاست‌ها - در قالب مدل چرخه‌ای سیاستگذاری - بدان نیازمندند. از این‌رو این مقاله در جهت روشن شدن ارتباط بازاریابی اجتماعی با فرایند سیاستگذاری عمومی، در مرحله تدوین سیاست‌ها به معرفی الگوی NSMC از الگوهای بازاریابی اجتماعی می‌پردازد و در بخش راه‌حل‌گزینی، دو مدل 4Ps و MINDSPACE را مفید فایده می‌داند. الگوهای مذکور به سیاستگذار کمک می‌کنند تا با درک عمیق‌تر موقعیت فرد در جامعه، به اتخاذ سیاست‌های مؤثر معطوف به تغییر رفتار انسانی مبادرت ورزد که متأسفانه این مهم در کشور ما مغفول مانده است.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی اجتماعی، تدوین سیاست‌ها، تحلیل سیاست‌ها، تغییر رفتار، راه‌حل‌گزینی، سیاستگذاری عمومی، مدل چرخه‌ای.

مقدمه و طرح بحث

صرف نظر از اینکه دولت‌ها تمایل داشته باشند یا خیر، در بسیاری از موارد درصدد تغییر رفتار افراد یا نهادهای اجتماعی برمی‌آیند و برای جهت‌دهی به رفتار دیگران به طرق مختلف و در مسیر اهداف مورد نظر تلاش می‌کنند. رد پای این‌گونه تلاش‌ها را می‌توان در ساحت‌های مختلف سیاست‌گذاری از قبیل سیاست‌گذاری فرهنگی و اجتماعی، سیاست‌گذاری محیط زیست، سیاست‌گذاری جنایی، سیاست‌گذاری سلامت، سیاست‌گذاری آموزش و غیره به‌خوبی مشاهده کرد. برای مثال می‌توان به سیاست‌های پیشگیری از وقوع جرم به‌عنوان نمونه‌ای از تلاش به‌منظور تأثیرگذاری بر رفتار افراد در جهت حفظ سلامت روانی و اجتناب از بروز موقعیت‌های مستعد ارتکاب جرم اشاره کرد که توجه دانشمندان عرصه مذکور را به‌همراه دارد. ترغیب مردم به مشارکت در انتخابات توسط دولت‌ها نیز تلاش به‌منظور تأثیرگذاری بر رفتار افراد جامعه به‌شمار می‌رود. نمونه‌های اندک ذکرشده و موارد بی‌شمار از این‌دست حاکی از اهمیت اثرگذاری بر رفتار افراد و گروه‌هاست که از دیرباز توجه سیاست‌گذاران را به خود جلب کرده و با گذشت زمان، توسعه کمی و کیفی تئوری‌های مرتبط با تغییر رفتار انسانی را سبب شده است. اگرچه رهیافت‌های مختلفی در موضوع تغییر رفتار شکل گرفته و در حال تکامل است، این مقاله توجه خود را بر رهیافت بازاریابی اجتماعی^۱ معطوف کرده که با گذشت بیش از چهار دهه از ظهور علمی آن و با عنایت به ارائه تجارب قابل قبول در طی این دوره، به‌عنوان رهیافتی قابل اتکا، مورد استفاده متخصصان حوزه تغییر رفتار قرار گرفته و ادبیات علمی خود را در محافل دانشگاهی و اجرایی به‌خوبی گسترانیده است. این نوشتار درصدد است که ضمن معرفی بازاریابی اجتماعی به‌منابۀ رهیافتی مفید در سیاست‌گذاری‌های معطوف به تغییر رفتار، به تشریح نسبت آن با سیاست‌گذاری عمومی بپردازد و بدین ترتیب بستری را برای توجه و بهره‌گیری هرچه بیشتر رهیافت مذکور توسط سیاست‌گذاران فراهم سازد. بدین منظور پس از معرفی کوتاه سیاست‌گذاری عمومی، به معرفی رهیافت بازاریابی اجتماعی پرداخته شده و نسبت آن با مدل چرخه‌ای سیاست‌گذاری عمومی تبیین می‌شود.

۱. سیاست‌گذاری عمومی

سیاست‌گذاری عمومی به‌عنوان یکی از شاخه‌های علوم سیاسی به مطالعه سیاست‌ها و عملکردهای مشخص دولت در حوزه‌های گوناگون و زیرمجموعه‌های هر یک می‌پردازد (اشتریان، ۱۵). باید توجه داشت که منظور از دولت به‌عنوان موضوع سیاست‌گذاری عمومی،

مجموعه نهادهای حاکمیتی در یک کشور است. براساس تعریف فیلیپ برو^۱ سیاستگذاری‌های عمومی تجلی اراده حکومت در عمل است و می‌توان آنها را مجموعه‌هایی ساختاری و مرتبط متشکل از مقاصد، تصمیمات و اعمال متناسب به اقتدار عمومی در سطوح محلی، ملی و بین‌المللی در نظر گرفت (وحید، ۱۶). مطالعات سیاستگذاری عمومی با بسط نظریه‌های تحلیل سیاست، فهم بهتر از فرایند سیاستگذاری را ممکن می‌سازد و تصمیم‌گیرندگان را با دانش مرتبط مسائل اجتماعی و اقتصادی تغذیه می‌کند. در رویکرد پایه، سیاستگذاری عمومی به‌مثابه یک فرایند در حال تکامل از طریق نتایج مراحل یا فازهای مشخص تلقی می‌شود (Fischer et al., 2007: 43). اگرچه در ادبیات علمی الگوهای مختلفی با هدف ترسیم فرایند سیاستگذاری شکل گرفته‌اند، مدل مرحله‌ای یا چرخه‌ای به دلیل کارآمدی و غیرپیچیدگی رواج بیشتری به‌خصوص در محافل آکادمیک سیاستگذاری عمومی در ایران یافته و البته هیچ‌گاه مصون از انتقاد نبوده است. جدا از اختلافات جزئی و ناهم که در شمار تعداد مراحل و صورت‌بندی‌های متفاوت از این مدل به چشم می‌خورد، می‌توان مدل چرخه‌ای سیاستگذاری عمومی را شامل شش مرحله دانست که عبارت‌اند از: تهیه دستور کار سیاستگذاری عمومی، تدوین سیاست، اجرای سیاست، ارزیابی سیاست، تغییر سیاست و پایان سیاست. در مرحله اول، مشخص می‌شود که چه مسئله‌ای باید در معرض تصمیم‌گیری قرار گیرد. در مرحله دوم، سیاست مرتبط با مسئله مورد نظر تولید می‌شود. مرحله سوم به اجرای سیاست وضع شده اختصاص داشته و در مرحله چهارم میزان تحقق اهداف در نتیجه اجرای سیاست ارزیابی می‌شود. در مرحله پنجم چنانچه سیاست‌ها نیازمند تغییرات کلی یا جزئی باشند، تغییرات لازم بر آنها اعمال خواهد شد و در مرحله پایان سیاست، در صورت تشخیص بر ادامه نیافتن سیاست، انقطاع لازم صورت خواهد گرفت (ملک‌مجمدی، ۱۳۹۴: ۳۵ و ۳۶).

۲. بازاریابی اجتماعی

۲.۱. مفهوم‌شناسی بازاریابی اجتماعی

بازاریابی به مفهوم اولیه و تجاری در ابتدای قرن بیستم با تأکید بر امر فروش تولد یافت و به تدریج به‌عنوان جزئی ضروری از فعالیت اقتصادی بخش خصوصی توسعه پیدا کرد. بازاریابی تجاری به فرایندی تعریف می‌شود که افراد و گروه‌های اجتماعی از طریق تولید و مبادله کالا و خدمات به تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند. پیتر دراکر^۲ هدف بازاریابی تجاری را افزایش فروش با تکیه بر آگاهی و شناخت مشتری می‌داند؛ به‌گونه‌ای که کالا و خدمت ارائه‌شده با نیازهای مشتری همخوانی داشته باشد (خورشیدی و مقدمی، ۱۳۸۲).

1. Philip Brou
2. Peter Drucker

اما ظهور مفهوم بازاریابی اجتماعی به مقاله فیلیپ کاتلر^۱ و جرالذ زالتمن^۲ با عنوان «بازاریابی اجتماعی: رویکردی به تغییر اجتماعی برنامه‌ریزی‌شده» منتشرشده در ۱۹۷۱ بازمی‌گردد؛ هرچند دو نویسنده مذکور خود را در این مسیر ملهم از پرسشی می‌دانند که توسط ویب^۳ در ۱۹۵۲ مطرح شد: «چرا نمی‌توان برادری را مانند صابون در بازار به فروش رسانید؟». در مقاله پیش رو، کاتلر و زالتمن این سؤال را مطرح می‌کنند که آیا مفاهیم و تکنیک‌های بازاریابی می‌تواند به‌طور مؤثر در تحقق اهداف اجتماعی نظیر برادری، رانندگی ایمن و برنامه‌های مربوط به خانواده به‌کار گرفته شوند؟ آنها در پاسخ بیان می‌دارند که روش‌های بازاریابی تجاری به‌طرز موفقیت‌آمیزی می‌توانند با تلاش برای تغییر رفتار، به رفع مسائل و مشکلات اجتماعی کمک کنند (Kotler & Zaltman, 1971). بنابراین بازاریابی اجتماعی ادعا می‌کند که موفقیت چشمگیر ناشی از بهره‌گیری از ایده‌ها و ظرفیت‌های بازاریابی تجاری می‌تواند برای به چالش کشیدن مشکلات عمده اجتماعی با وجود منافع دوجانبه به‌کار آید (Ewing, 2002: 1). پس از آن نیز کاتلر با مطالعات گسترده متعاقب خود در بازاریابی اجتماعی و تئوریزه کردن مفاهیم بنیادین آن، بزرگ‌ترین سهم را در توسعه مفهومی و کاربردی این مقوله به‌مثابه شاخه‌ای علمی و کاربردی به خود اختصاص داده است. جذابیت مقوله بازاریابی اجتماعی سبب شد تا در دهه ۱۹۸۰، بانک جهانی^۴، سازمان جهانی سلامت^۵ و مرکز کنترل و پیشگیری بیماری^۶ در آمریکا ضمن بهره‌گیری از واژه «بازاریابی اجتماعی» به توسعه آن کمک شایانی کنند (Kotler, 2008: 12). در طی نزدیک به نیم قرن گذشته بازاریابی اجتماعی، به‌مثابه رویکردی علمی و قابل قبول که سعی در یافتن گریزهای کاربردی به‌منظور اثرگذاری بر رفتارهای انسانی با استفاده از گزاره‌های مفهومی بازاریابی تجاری دارد، به‌گونه‌ای گسترده، استقبال پژوهشگران و کارورزان اجتماعی را به‌همراه داشته و توان درونی خود را به‌تدریج آشکار کرده است.

بازاریابی اجتماعی رویکردی تعریف می‌شود که به‌منظور توسعه فعالیت‌هایی با هدف تغییر یا تثبیت رفتار مردم در جهت منافع افراد و جامعه به‌صورت یک کل به‌کار برده می‌شود (Hopwood & Merritt, 2011: 4). کاتلر و زالتمن در مقاله پیشرو خود، بازاریابی اجتماعی را چنین تعریف کردند: «بازاریابی اجتماعی طراحی، اجرا و کنترل برنامه‌هایی است که به‌منظور اثرگذاری بر قابلیت پذیرش ایده‌های اجتماعی و با دربرگیری ملاحظات برنامه‌ریزی،

-
1. Philip Kotler
 2. Gerald Zaltman
 3. Wiebe
 4. World Bank
 5. World Health Organization
 6. Centers for Disease and Prevention

قیمت‌گذاری، ارتباط‌گیری، توزیع و تحقیقات بازاریابی تهیه می‌شوند» (Kotler & Zaltman, 1971). بدین ترتیب، بازاریابی اجتماعی روشی قدرتمند در تحت تأثیر قرار دادن تغییرات نگرشی و رفتاری با استفاده از رویکرد تعاملی در ارائه اطلاعات و به‌کارگیری ابزارهای تغییر رفتار مبتنی بر تحقیقات علوم اجتماعی بوده (Kennedy, 2010) و به تسهیل پذیرش، رد، اصلاح، ترک یا ادامه یک رفتار خاص در افراد و گروه‌ها کمک می‌کند (Grier & Bryant, 2005). سه عنصر پراهمیت در تعریف بازاریابی اجتماعی عبارت‌اند از:

- فرایندی بودن آن؛
- منافع بازاریابی اجتماعی برای مردم و جامعه؛
- معطوف شدن فرایند بازاریابی اجتماعی به رفتار - در مقابل صرف تغییر شیوه تفکر یا آگاهی به موضوع- (Hopwood & Merritt, 2011: 5).

۲.۲. تمایز بازاریابی اجتماعی از بازاریابی تجاری

اگرچه بازاریابی مفهومی است که راه خود را از عرصه تجاری به حوزه اجتماعی باز نموده و این مهم را مرهون تسلط کاتلر بر مباحث بازاریابی تجاری بوده که همچنان به‌عنوان متخصص سرشناس بازاریابی تجاری نیز شناخته می‌شود، اما تفاوت‌هایی اساسی میان بازاریابی تجاری و اجتماعی به چشم می‌خورد که ناشی از تفاوت ماهیت مسائل تجاری و اجتماعی است؛ چراکه ماهیت مسائل تجاری بر فروش بیشتر و کسب درآمد بنا شده، حال آنکه ماهیت مسائل اجتماعی به بهبود شرایط زیست اجتماعی نظر دارد. از این‌رو، پنج تفاوت اساسی را می‌توان میان بازاریابی تجاری و بازاریابی اجتماعی تمییز داد:

بازاریابی اجتماعی	بازاریابی تجاری		
دست‌آورد اجتماعی و بهبود شرایط زیست اجتماعی	دست‌آورد اقتصادی و کسب سود	هدف غایی	۱
تغییر رفتارهای اجتماعی	فروش کالا و خدمات	طریقه تحقق هدف	۲
منافع اجتماعی برای عموم	منافع شخصی بخش خصوصی	ماهیت منافع	۳
الگوی رفتاری ^۱	کالا و خدمات	محصول	۴
رفتارهای جاری و ارجح گروه مخاطبان هدف	سایر تولیدکنندگان که کالا و خدمات مشابه تولید می‌کنند	رقبا	۵

جدول ۱. تمایزات بازاریابی اجتماعی از بازاریابی تجاری (نگارنده)

۱. در مواردی ممکن است ارائه کالا و خدمات به‌عنوان ملزومات شکل‌گیری از الگوی رفتاری جدید اجتناب‌ناپذیر باشد.

۳. بازاریابی اجتماعی به مثابه رهیافتی مفید در فرایند سیاستگذاری عمومی

همان‌طور که پیش از این اشاره شد، رهیافت بازاریابی اجتماعی می‌تواند در سیاستگذاری‌های مرتبط با رویکرد تغییر رفتار به‌خوبی مورد استفاده سیاستگذاران قرار گیرد. در سال ۲۰۱۰ دفتر کابینه انگلستان^۱ به انتشار گزارشی با نام MINDSPACE و زیر عنوان «اثرگذاری بر رفتار از طریق سیاستگذاری عمومی»^۲ مبادرت ورزید. گزارش مذکور که با هدف جلب توجه دولت انگلستان به پیشرفت‌های علمی در الگوهای تغییر رفتار تهیه شده است، تأثیرگذاری بر رفتار را محور سیاستگذاری عمومی خوانده و دولت را ناگزیر از توجه به تئوری‌های تغییر رفتار به‌منظور برخورداری از مزایای مجموعه ابزارهای قدرتمند و جدید دانسته است. تهیه‌کنندگان این الگو معتقدند اگرچه سیاستگذاران می‌توانند از ابزارهای سخت مانند تقنین به‌منظور تغییر رفتار بهره‌جویند، در بسیاری از موارد استفاده از چنین ابزارهایی پرهزینه و ناکارآمد است. به همین دلیل سیاستگذاران همواره در پی یافتن راه‌حلهایی مؤثر و کمتر زورمحور مانند وضع مشوق‌ها یا ارائه اطلاعات (در سیاستگذاری سلامت) در کنار استفاده از تکنیک‌های پیچیده ارتباطی هستند (Dolan et al., 2010: 7). در این گزارش به ارائه الگوی تغییر رفتار با عنوان MINDSPACE مبادرت شده است که نوشتار حاضر در جای مقتضی به آن خواهد پرداخت.

اگرچه در تعریف بازاریابی اجتماعی، بر فرایندی بودن اثرگذاری در مقیاس گسترده بر رفتار انسان‌ها توسط اندیشمندان این عرصه تأکید شده (Neiger et al., 2003) و آن را مشتمل بر مراحل از شناخت مسئله تا ارزیابی نتایج اجرا در نظر می‌گیرند، در عمل تأکید اصلی بازاریابان اجتماعی و بسط نظری این رهیافت عمدتاً در مرحله شناخت مسئله و مؤلفه‌های پراهمیت در تنظیم راه‌حل‌ها قرار دارد. به‌عبارت‌دیگر، اگر درصدد تفسیر بازاریابی اجتماعی با ادبیات مدل چرخه‌ای سیاستگذاری عمومی برآییم، آنچه بازاریابی اجتماعی به آن پرداخته است، عمدتاً در مرحله تدوین سیاست‌ها جای می‌گیرد. تدوین سیاست به‌معنای شرح و بسط مجموعه اعمال پیشنهادی مناسب و قابل قبول برای مواجهه با مسائل عمومی است (اشترین، ۱۳۸۶: ۳۱). براساس نظر کچران^۳ و مالون^۴، مرحله تدوین سیاست سؤالاتی را در بر می‌گیرد، از قبیل اینکه چه برنامه‌هایی برای حل مشکل اندیشیده شده است؟ اهداف و اولویت‌ها چیست؟ چه گزاره‌هایی برای رسیدن به اهداف وجود دارد؟ هزینه و فایده هر یک از این گزاره‌های پیشنهادی چیست؟ و نتایج جانبی مثبت و منفی هر یک از گزاره‌ها کدام است (Fischer et al.,

2007: 79)؟

-
1. Cabinet Office
 2. Influencing Behavior through Public Policy
 3. Cochran
 4. Malone

تدوین سیاست را باید فراتر از یک مرحله دانست؛ چرایی این موضوع به اهمیت انکارناپذیر این مرحله از فرایند سیاستگذاری بازمی‌گردد. تدوین سیاست‌ها خود از دو بخش تحلیل سیاست و تبدیل آن به یک سند قانونی تشکیل شده و هر کدام از این دو بخش، از ظرایف خاصی برخوردار است که تدوین سیاست را به کاری تخصصی، زمان‌بر و نیازمند تحلیل‌های چندوجهی مبتنی بر داده‌ها و اطلاعات متنوع تبدیل می‌کند. از این‌رو این مرحله از چرخه سیاستگذاری به مرحله‌ای گسترده و آکنده از فعالیت‌های فکری، تجربی و محاسباتی تبدیل می‌شود (ملک محمدی، ۱۳۹۴: ۵۲). آنچه مورد توجه نوشتار حاضر است، نه بخش دوم مرحله تدوین سیاست، بلکه بخش اول آن یعنی تحلیل سیاست است که ذیل آن دو مدل خطی و غیرخطی را می‌توان از یکدیگر تفکیک کرد. در مدل خطی تأکید عمده بر توانایی تحلیلگران سیاست در برخورداری از نگاهی چندجانبه و فراگیر به موضوع و بهره‌مندی از چارچوبی منطقی برای شناخت مسئله و ارائه راه حل است، حال آنکه مدل غیرخطی یا تدریجی با برجسته کردن نقش محیط و عنایت به محدودیت‌ها و هزینه‌های موجود بر سر راه سیاستگذاری در عمل، به تحلیل و تدوین سیاست‌ها به چشم ایجاد تغییراتی تدریجی در سیاست‌های پیشین می‌نگرد. در مدل خطی، دو بخش اصلی از یکدیگر تفکیک شده‌اند که عبارت‌اند از تحلیل مسئله و تحلیل راه حل که به کمک داده‌ها و اطلاعات جمع‌آوری شده، در نهایت به ارائه خروجی این مرحله به صورت توصیه‌های سیاستی برای تدوین سیاست منجر می‌شوند (ملک محمدی، ۱۳۹۴: ۵۹ و ۶۰). آنچه نقش الگوهای بازاریابی اجتماعی را در کمک به سیاستگذاران در سیاستگذاری‌های معطوف به تغییر رفتار جلوه می‌بخشد، تلاش الگوهای مذکور به منظور توفیق در بخش تحلیل مسئله و تحلیل راه حل است که در نهایت می‌تواند به توصیه‌های سیاستی مناسب و عمل‌گرایانه در زمینه تغییر رفتار منجر شود. در ادامه به منظور دستیابی به شناخت بیشتر مقوله بازاریابی اجتماعی و اهمیت آن در مرحله تدوین سیاست، به معرفی یکی از الگوهای بازاریابی اجتماعی تحت عنوان NSMC مبادرت می‌شود.



شکل ۱. مدل خطی تحلیل سیاست (ملک محمدی، ۱۳۹۴: ۶۰)

۳. ۱. الگوی NSMC

الگوهای بازاریابی اجتماعی سعی در ایجاد این اطمینان دارند که با وجود شناخت و فهم صحیح از رفتار و سبک زندگی گروه مخاطب هدف، ضمن تعیین اهداف واقع‌گرایانه و قابل دستیابی، سیاست‌هایی اتخاذ می‌شوند که با استفاده بهینه از منابع، واجد مطلوب‌ترین اثرگذاری بر رفتار گروه هدف بوده و در تطابق کامل با نیازها و انگیزه‌های آنان باشد. الگوی NSMC در سال ۲۰۱۱ توسط «مرکز بازاریابی اجتماعی ملی»^۱ انگلستان ارائه شد که به صورت علمی و حرفه‌ای بر موضوع بازاریابی اجتماعی تمرکز دارد. این مدل در واقع به معرفی هشت معیار اساسی و مرحله‌ای در بازاریابی اجتماعی می‌پردازد که به بهبود اثرگذاری مداخلات به منظور تغییر رفتار کمک می‌کنند. معیارهای ارائه‌شده از همبستگی درونی بسیاری با یکدیگر برخوردارند و در مواردی نمی‌توان مرزهای شفاف‌ی در تبیین آنها ترسیم کرد. هشت مرحله مذکور عبارت‌اند از: (Hopwood & Merritt, 2011)

۱. اهداف رفتاری^۲

در مرحله اول، رفتاری که موضوع تغییر است و همچنین رفتار مطلوب، تعریف و هدف از تغییر رفتار تدقیق می‌شود. هدف رفتاری مطلوب باید به گونه‌ای روشن و خاص تشریح شده و شاخص‌های اندازه‌گیری آن تعیین شوند. شفاف شدن هدف رفتاری در تعیین گروه مخاطب نیز اهمیت زیادی دارد. نکته شایان توجه آن است که بازاریابی اجتماعی در پی تغییر رفتار در عالم خارج است و تنها به افزایش اطلاعات یا تغییر نگاه مخاطب بسنده نمی‌کند.

۲. مشتری‌مداری^۳

به طور کلی مقصود اصلی از این مرحله، فهم گروه مخاطب هدف است. شناخت سبک زندگی، نگرش‌ها، رویکردها و رفتارهای مخاطب با استفاده از منابع اطلاعاتی مختلف و روش‌های متنوع تحقیق اعم از کیفی و کمی و تحلیل اطلاعات کسب‌شده برای رسیدن به گزاره‌های مشخص، شاکله این مرحله را تشکیل می‌دهد. بررسی سوابق مطالعاتی موجود در خصوص موضوع و مصاحبه با کارشناسان حوزه مربوط و برگزاری جلسات مصاحبه گروهی راهگشا خواهد بود. مهارت در به‌کارگیری روش‌های پژوهش به گونه‌ای که رفتار واقعی مخاطب را تحت تأثیر قرار ندهد، ضرورت دارد. نتایج حاصل در تعیین راهبردهای اقدام در مرحله آخر از اهمیت فراوانی برخوردار است.

1. National Social Marketing Centre
2. Behavioral Goals
3. Customer Orientation

۳. تئوری^۱

این مرحله به تبیین تئوری‌های روش‌شناسانه دارای کاربرد در فرایند بازاریابی اجتماعی به‌منظور تبیین علّی رفتارهای انسانی اختصاص دارد. به‌طور سنتی، نظریه انتخاب عقلایی^۲ مبتنی بر نگاه انسان اقتصادی و قصد او بر بیشینه کردن منافع خویش مبنای رهیافت بازاریابی اجتماعی بوده است (Australian Public Service Commission, 2007: 7). بدین ترتیب انسان‌ها به‌عنوان موجوداتی محاسبه‌گر در اتخاذ رفتارهای خویش به تحلیل هزینه-فایده دست می‌زنند و بر این اساس سعی در کسب مطلوبیت حداکثری دارند. آثار چنین نگاهی را می‌توان در توصیه‌های سیاستگذارانه به‌منظور تغییر رفتار در مکتب کلاسیک جرم‌شناسی به‌خوبی مشاهده کرد (رک: ویلیامز و مک‌شین). باوجود ارزش تحلیلی نظریه انتخاب عقلایی، فروض نظری این تئوری به‌دلیل محدودیت‌های آن دستخوش تغییر و اصلاح شد. افزون‌بر نظریه انتخاب عقلایی و با توجه به پیچیدگی‌های رفتار انسانی، تئوری‌های روش‌شناسانه دیگری نیز می‌توانند مبنای تدوین سیاست‌های معطوف به تغییر رفتار قرار گیرند که از آن جمله می‌توان به نظریه هنجاری یا رفتارگرایی اشاره کرد (رک: مارش و استوکر، ۱۳۸۴). توضیح تئوریک رفتارهای انسانی راه را برای انتخاب شیوه مداخله به‌منظور رسیدن به اهداف رفتاری هموار می‌کند.

۴. بینش^۳

در این مرحله که در واقع ادامه مرحله دوم است، محقق به تحلیل عمیق‌ترین لایه‌های ذهنی افراد گروه هدف با استفاده از اطلاعات حاصل از مرحله دوم و با ابتنا به تئوری مورد نظر در مرحله سوم می‌پردازد تا به فهم عمیق آنچه مخاطب را در عمل به پیش رانده و بر شیوه رفتار او مؤثر واقع می‌شود، دست یابد. در این مرحله، همچنین موانع پیش رو در برابر فرد در مسیر دستیابی به رفتار مطلوب بررسی می‌شود. موانع مذکور ممکن است فیزیکی یا روانی باشد که در نهایت فرد را از بروز رفتار مطلوب بازمی‌دارد. به‌عنوان مثال اگر مراجعه نکردن افراد بالای ۶۰ سال به مراکز درمانی به‌منظور معاینه دوره‌ای ناشی از نبود امکانات یا هزینه زیاد درمان باشد، نقش موانع فیزیکی، و اگر علت آن ترس از کشف بیماری باشد، نقش مانع روانی پررنگ دانسته می‌شود.

۴. مبادله^۴

فرد با تغییر رفتار خود از وضعیت فعلی به رفتار مطلوب، در واقع باید از منافع رفتار فعلی به سود مزایای حاصل از رفتار مطلوب چشم‌پوشی کند. در مرحله مبادله، منافع و هزینه‌های رفتار

-
1. Theory
 2. Rational Choice Theory
 3. Insight
 4. Exchange

مطلوب در مقایسه با رفتار فعلی تجزیه و تحلیل می‌شود. هدف از این امر، شناخت منافع و هزینه‌های هر دو رفتار برای فرد و سپس تلاش برای بیشینه کردن منافع و کمینه کردن هزینه‌های رفتار مطلوب خواهد بود. اطلاعات این مرحله به همراه نتایج مراحل مشتری‌مداری و بینش، محقق بازاریابی اجتماعی را در ارائه مشوق‌های مثبت و منفی بهینه به منظور تغییر رفتار گروه مخاطب یاری می‌رساند. راهکارهای موفق، از دست رفتن منافع حاصل از رفتار نامطلوب را با ارائه مشوق‌های جایگزین در رفتار مطلوب جبران می‌کنند.

۵. رقابت^۱

این مرحله به بررسی رفتارهای رقیب برای رفتار مطلوب اختصاص دارد. رفتارهای رقیب در بازاریابی اجتماعی به معنای رفتارهای جاری یا مورد علاقه افراد است که در برابر رفتار مطلوب از منظر بازاریاب اجتماعی قرار دارد. بنابراین با توجه به اینکه اتخاذ رفتار جدید به صرف زمان و توجه از سوی افراد نیاز دارد، این بررسی صورت می‌گیرد که چه گزینه‌های رفتاری رقیبی برای وقت و توجه افراد می‌تواند وجود داشته باشد. هدف این مرحله آن است که با کمک یافته‌های مرحله مبادله، سازوکارهایی برای به حداقل رساندن اثر رفتارهای رقیب اندیشیده شود.

۶. بخش‌بندی^۲

تأکید معیار بخش‌بندی بر پرهیز از تجویز دستوری یکسان برای همه افراد گروه مخاطب است. منظور از بخش‌بندی، تقسیم جمعیت گروه مخاطب به بخش‌های کوچک‌تر بر اساس خصوصیات یا نیازهای مشترک است. بدین ترتیب همچنان که در بازاریابی تجاری بخش‌بندی مشتریان امری رایج است، در بازاریابی اجتماعی نیز مخاطبان از منظر معیارهای اساسی رفتاری و غیررفتاری مورد نظر بخش‌بندی می‌شوند تا شیوه مداخله متناسب با هر بخش طراحی شود. ضمن لزوم مشخص شدن اندازه هر بخش، آمادگی هر یک برای تغییر رفتار باید براساس ویژگی‌های مشترک هر بخش تعیین شود.

۷. روش‌های ترکیبی^۳

مرحله آخر در مدل NSMC برابر با مفهومی است که در سیاستگذاری از آن با عنوان تنظیم راه حل یاد می‌شود. مراحل که تا کنون گذشت، زمینه‌های ایجاد پشتوانه نظری لازم برای ارائه توصیه‌های سیاستی و نیز انتخاب راهبردهای مناسب را فراهم آورده است. بدین ترتیب با عنایت به شناخت به دست آمده از مسئله و گروه مخاطب هدف و با وجود اطلاعات

1. Competition
2. Segmentation
3. Methods Mix

گردآوری شده، گزینه‌های پیشنهادی مطرح و در خصوص آنها تصمیم‌گیری می‌شود. بنابراین این مرحله به‌عنوان آخرین ایستگاه قبل از آغاز به اقدام، باید با در نظر گرفتن راهکارهای سازنده و عملیاتی و پیش‌بینی نتایج هر یک، مسیر رسیدن به اهداف رفتاری را هموار کند. در اینجا ذیل مرحله روش‌های ترکیبی، دو مدل به‌منظور جهت‌بخشی و ساماندهی طراحی راهبردهای مناسب برای اقدام معرفی می‌شود.

۳.۱.۱. مدل 4Ps

براساس مدل 4Ps راهبردهای اقدام در این مرحله حول محور چهار مفهوم سامان می‌یابند. این چهار مفهوم در آغاز توسط کاتلر و زالتمن در نخستین مقاله ارائه داده شد و پس از آن در ادبیات بازاریابی اجتماعی به گستردگی کاربرد یافت. مؤلفه‌های مذکور شامل محصول، ترویج، مکان و قیمت به 4Ps شهرت دارند و در شکل‌دهی به توصیه‌های سیاستی و انتخاب راه حل، مفیدند. کاتلر در نوشته‌های بعدی خود، ترتیب چهار عنصر یادشده را تغییر داد و بر حفظ ترتیب جدید اصرار ورزید.

مؤلفه‌های مذکور عبارت‌اند از (Kotler & Zaltman, 1971):

محصول (Product): در بازاریابی تجاری تولیدکنندگان و فروشندگان به مطالعه نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان توجه می‌کنند و براساس آن به طراحی محصولات و خدمات مورد پسند خریداران مبادرت می‌ورزند. در بازاریابی اجتماعی پس از تحقیق درباره مخاطبان، محصولات باید به‌گونه‌ای طراحی و بسته‌بندی شوند که گروه مخاطبان هدف به مصرف آن گرایش یابند. طراحی محصولات در بازاریابی اجتماعی دشوارتر از بازاریابی تجاری خواهد بود؛ چراکه مخاطب آن انسان‌هایی هستند که به‌واسطه وجود مؤلفه‌های شخصیتی، رفتاری و عینی و تحت تأثیر شرایط درونی و محیطی به‌گونه‌ای پیچیده عمل می‌کنند. به‌علاوه به‌طور معمول ترکیبی از محصولات است که می‌تواند در تحقق اهداف رفتاری مؤثر افتد. به‌عنوان مثال ممکن است مجموعه‌ای از سازوکارهای تشویقی، تنبیهی، زیرساختی، بسته‌های آموزشی و غیره در راستای تغییر یک رفتار به‌کار گرفته شوند. استفاده از نتایج مرحله بخش‌بندی مخاطبان و ارائه محصولات متناسب با هر بخش از نکات مهم در طراحی محصولات است.

قیمت (Price): در بازاریابی منظور از قیمت، هزینه‌ای است که مصرف‌کننده باید به‌منظور به‌دست آوردن محصول تقبل کند. از نظر کاتلر و زالتمن، در بازاریابی اجتماعی مفهوم قیمت فراتر از هزینه‌های مادی است و شامل انواع هزینه اعم از هزینه مادی، هزینه فرصت، هزینه انرژی و هزینه روانی می‌شود. تحلیل قیمت گاه به نتایج جالب توجهی منجر می‌شود. کاتلر و زالتمن به ارائه مثالی از بررسی رفتار مردم فقیر در شهر کاراکاس پایتخت ونزوئلا می‌پردازند؛

جایی که این مردم به جای مراجعه به بیمارستان‌های رایگان دولتی، بیمار خود را در بیمارستان‌های خصوصی با صرف هزینه شخصی بستری می‌کنند. چراکه مراجعه به بیمارستان‌های رایگان با وجود هزینه‌های مالی کمتر، به دلیل بوروکراسی و فرایند کند اداری و بی‌تجربگی کادر درمانی، هزینه‌های فرصت، انرژی و روانی بیشتری را بر افراد تحمیل می‌کند. همچنین است در خصوص بی‌توجهی بیماران به داروهای که با وجود یارانه با قیمت کمتری عرضه می‌شوند؛ در برابر باور آنها به تأثیر بیشتر داروهای گران‌قیمت. (Kotler & Zaltman, 1971). به عبارت دیگر داروهای ارزان‌قیمت هزینه‌های مادی بیماران را می‌کاهد، اما هزینه روانی ناشی از احتمال بی‌تأثیر بودن دارو را افزایش می‌دهند. شایان ذکر است که این مؤلفه با مرحله پنجم از الگوی NSMC قرابت مفهومی دارد.

مکان (Place): منظور از مکان، ایجاد ترتیباتی برای در دسترس کردن محصولات و خدمات است، به گونه‌ای که همزمان با ترغیب مخاطب، محصول مورد نظر در دسترس باشد و مخاطب بداند و بتواند از آن استفاده کند. در بازاریابی تجاری گاه این مشکل به گونه‌ای ملموس خود را می‌نماید که پس از تولید محصول و ترغیب مخاطب به خرید آن، شبکه توزیع به گونه‌ای ساماندهی نشده تا مصرف‌کننده بتواند به نیاز ایجادشده پاسخ دهد. از آنجا که چنین مشکلی ممکن است در خصوص بازاریابی اجتماعی نیز صادق باشد، کاتلر و زالمن برای پیشگیری از آن بر این اصل تأکید ورزیده‌اند.

ترویج (Promotion): ترویج به فعالیت‌هایی در زمینه برقراری ارتباط با مخاطب و متقاعد کردن او اشاره دارد؛ فعالیت‌هایی که محصول را برای او آشنا، قابل پذیرش و حتی محبوب می‌سازد. پیشرفت فناوری‌های ارتباطاتی، فرصت‌های بی‌نظیری را به منظور ترویج سیاست‌های مورد نظر در اختیار سیاستگذاران قرار داده است. فرصت‌های به‌وجودآمده، موزعان سیاست را وادار می‌سازد تا در خصوص اینکه چگونه مخاطب را با سیاست‌ها، برنامه‌ها و پیام‌های خود احاطه کنند و آنها در معرض تغییر رفتار و حرکت به سمت انجام رفتار مطلوب قرار دهند، بیشتر اندیشه کنند (Lefebvre, 2011: 64). قرار گرفتن مؤلفه ترویج در پایان این فرایند چهارمرحله‌ای، کمک می‌کند تا مخاطبان از محصول و قیمت و نیز چگونگی دسترسی به آن محصول مطلع شوند (Kotler & lee, 2008: 40).

عناصر یادشده، همان‌گونه که گفته شد در مرحله شکل‌دهی به توصیه‌های سیاستی می‌توانند مؤثر واقع شوند. به عبارت دیگر، در این مرحله راهبردهای لازم درباره چهار عنصر یادشده یعنی محصول، قیمت آن، شبکه دسترسی و چگونگی ترویج آن در میان مخاطبان، تدوین می‌شوند. بدین ترتیب تلاش می‌شود که سیاستگذاران در ارائه راهکارهای سازگارتر با واقعیت‌های خارجی موفق باشند و ضریب احتمال حصول نتیجه افزایش یابد.

در شکل زیر الگوی NSMC با محوریت مشتری‌مداری نشان داده شده است. در واقع، بازاریابی اجتماعی، مردم را در مرکز راهبردهای محلی و ملی برای رسیدن به اهداف رفتاری قرار می‌دهد (Department of Health, 2006:12).



شکل ۲. الگوی NSMC (Hopwood and Merritt, 2011: 47)

۲.۱.۳ مدل MINDSPACE

همان‌طور که پیشتر یاد شد، الگوی MINDSPACE توسط دفتر کابینه انگلستان در سال ۲۰۱۰ منتشر شد. این الگو به معرفی متغیرهای اساسی اثرگذاری بر رفتار انسانی می‌پردازد که به تصمیم‌گیران در تولید راهبردهای معطوف به اهداف رفتاری کمک می‌کند. به عبارت دیگر هدف MINDSPACE توجه دادن سیاستگذاران به مؤلفه‌هایی است که باید در مرحله ارائه راهکارهای معطوف به تغییر رفتار مدنظر قرار گیرند. برخی از عناصر این الگو، صبغه روان‌شناختی دارند و اندکی از سرشت بازاریابی اجتماعی فاصله می‌گیرند. در عین حال یادکرد این الگو در اینجا به منظور تأکید بر این نکته است که بازاریابی اجتماعی می‌تواند به خوبی از نتایج الگوهای مختلف تغییر رفتار بهره‌مند شود. عناصر MINDSPACE در مرحله روش‌های ترکیبی می‌توانند ابعادی مهم و ضروری از عناصر تأثیرگذار بر رفتار انسانی را روشن کنند که توجه به آنها می‌تواند موفقیت در تحقق اهداف را با احتمال فزون‌تر همراه کند.

الگوی مورد نظر از نه عنصر تشکیل شده است که حروف آغازین آنها عبارت اسمی MINDSPACE را شکل می‌دهد. این عناصر نه‌گانه عبارت‌اند از (Dolan et al., 2010: 7):

۱. پیام‌رسان (Messenger)؛

۲. مشوق‌ها (Incentives)؛
۳. هنجارها (Norms)
۴. پیش‌فرض‌ها (Defaults)
۵. تمایز (Salience)
۶. محرک‌های ناخودآگاه (Prime)
۷. احساسات (Affect)
۸. تعهدات (Commitments)
۹. خود (Ego)

برخی از مؤلفه‌های مذکور، به گونه ناخودآگاه بر رفتار انسان تأثیر می‌گذارند. «هنجارها»، «پیش‌فرض‌ها»، «تمایز»، «محرک‌های ناخودآگاه» و «احساسات» از این دست هستند. این در حالی است که می‌توان تأثیر «پیام‌رسان»، «مشوق‌ها»، «تعهدات» و «خود» را به صورت اغلب خودآگاه و در نتیجه فرایند انعکاسی^۱ در ذهن دانست. در ادامه به توضیح مختصر هر یک از عناصر بالا پرداخته می‌شود.

پیام‌رسان: انسان‌ها به شدت از منبع ارائه پیام تأثیر می‌پذیرند و به تناسب وزن و اهمیتی که برای منبع ارائه پیام قائل‌اند، واکنش نشان می‌دهند. بسته به موضوع و هدف رفتاری، منابع مختلف می‌توانند به منظور اثرگذاری بیشتر ارائه پیام به کار گرفته شوند. به عنوان مثال اگرچه ممکن است در حوزه سلامت، تأثیرگذاری سخن از جانب متخصصان سلامت بیشتر باشد، در خصوص رفتار سیگار کشیدن در نوجوانان، انتقال پیام از سوی همسالان و دوستان نوجوان، می‌تواند از نفوذ بیشتری برخوردار باشد. (رک: نظریه معاشرت ترجیحی در جرم‌شناسی، ویلیامز و مک‌شین، ۱۳۹۳: ۱۲۱) در برخی موارد باید ارائه پیام به صورت رسمی به عنوان مثال از منبع اقتدار پلیس صورت گیرد تا اثرگذاری پیام افزایش یابد. بنابراین بسته به موضوع، باید منشأ انتقال پیام را به عنوان یکی از مؤلفه‌های پراهمیت در حد اثرگذاری پیام در نظر گرفت.

مشوق‌ها: به کار گرفتن مشوق‌ها از دیرباز به عنوان یکی از ابزارهای ایجاد تغییر در رفتار افراد متداول بوده است. پاسخ‌های مخاطبان به مشوق‌ها بر اساس مفروضات ذهنی آنها نظیر اجتناب از زیان^۲ صورت می‌گیرد. در این زمینه تحقیقات نشان داده است که اجتناب از ضرر، نسبت به کسب پاداش، انگیزه قوی‌تری برای تغییر رفتار ایجاد می‌کند. به علاوه در مواردی که انگیزه درونی در مردم برای انجام رفتاری وجود دارد، گاه مشوق‌های بیرونی به کاهش انگیزه درونی منجر می‌شود. همچنین از آنجا که مشوق‌های بیرونی عمدتاً به چگونگی نگاه مردم به

1. Reflective Processing
1. Loss Aversion

خود و یکدیگر مربوط می‌شود، استفاده از مشوق‌های مالی در حوزه‌های عمومی اثر کمتری نسبت به کاربست آنها در حوزه‌های خصوصی دارد (Dolan et al., 2010: 38).

هنجارها: افراد در صورتی تمایل بیشتری به تغییر رفتار نشان می‌دهند که چنین رویکردی را در اطرافیان خود نیز مشاهده کنند. از این رو فعالیت‌های الگوساز گروهی، می‌تواند اثربخشی این‌گونه فعالیت‌ها را افزایش دهد. به عبارت دیگر افراد به شدت تحت تأثیر رفتار اطرافیان قرار دارند. تحقیقات درباره‌ی طرح بازیافت زباله‌ها در نروژ نشان داده است که افرادی که اطمینان کمتری به اهمیت قائل شدن همسایگان خود به تفکیک زباله دارند، احتمال کمتری دارد که خود در این طرح شرکت کنند (Dolan et al., 2010: 39).

پیش‌فرض‌ها: بسیاری از تصمیمات انسان در طول روز براساس پیش‌فرض‌هایی انجام می‌گیرد که ممکن است خود از آنها بی‌خبر باشد. طراحی پیش‌فرض‌ها می‌تواند به گونه‌ای صورت پذیرد که به بیشینه‌سازی منافع جامعه بینجامد. بدین ترتیب افراد برای اجتناب از موقعیت پیش‌فرض، به اتخاذ تصمیم اضافه‌ای نیاز دارند که اغلب بدان مبادرت نمی‌ورزند؛ مانند تعبیه سیستم هشداردهنده سرعت در خودروها به منظور رعایت سرعت مجاز یا سیستم‌های امنیتی برای تلفن‌های همراه که در صورت سرقت بتوان در جانمایی دستگاه و نیز ممانعت از کاربرد آن مفید واقع شود.

تمایز: مفهوم تمایز را می‌توان با مرحله بخش‌بندی در مدل NSMC مشابه دانست. نکته محوری در خصوص این مؤلفه آن است که توجه افراد بیشتر به چیزی جلب می‌شود که به آنها مربوط است. بنابراین پیامی که با در نظر گرفتن خصوصیات مخاطب، به گونه‌ای اختصاصی برای هر بخش از مخاطبان تهیه شده باشد، در مقایسه با وضعیتی که پیام به گونه‌ای عمومی و با مخاطب عام انتشار یابد احتمال تأثیر بیشتری بر تغییر رفتار خواهد داشت.

محرک‌های ناخودآگاه: نشانه‌های محیطی به گونه‌ای ناخودآگاه رفتار انسان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. این نشانه‌ها می‌توانند از جنس کلمات، تصاویر، نشانه‌های موقعیتی^۱، بوها و غیره باشند. نظریه پنجره‌های شکسته^۲ مبنی بر اینکه اگر تعداد اندکی از پنجره‌های شکسته یک ساختمان مخروبه تعویض نشود، تمایل به شکستن بقیه پنجره‌ها توسط خرابکارها^۳ افزایش می‌یابد به تأثیر ناخودآگاه نشانه‌ها بر رفتار انسان دلالت دارد. تأثیر معماری شهری بر فراهم آوردن محیط بصری ملازم با کاهش یا افزایش نرخ جرم نیز از دیگر موضوعات توجیه‌پذیر با مؤلفه مذکور است.

-
1. Situational Cues
 2. Broken Windows Theory
 3. Vandals

احساسات: اگرچه انسان اقتصادی به بُعد عقلایی وجود انسان به‌عنوان ملاک تصمیم‌گیری در فرد اشاره دارد، واقعیت آن است که بسیاری از رفتارهای انسان‌ها تحت تأثیر احساسات صورت می‌گیرد؛ چراکه موقعیت‌های احساسی به برانگیختن واکنش فرد می‌انجامد و بدین شکل رفتار او را جهت می‌دهند. ممکن است قضاوت فرد در خصوص پدیده‌های محیط اطراف در شرایط مساعد احساسی با زمانی که در شرایط احساسی آسیب‌پذیر قرار دارد، متفاوت باشد و همین امر سبب شکل‌گیری رفتارهای متفاوت شود. توجه به تأثیر احساسات بر رفتار انسان به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم در تغییر رفتار می‌تواند مورد توجه سیاستگذاران باشد.

تعهدات: از آنجا که انسان‌ها تلاش دارند در جهت تطابق خود با تعهدات اجتماعی گام بردارند، قراردادهای اجتماعی می‌تواند تأثیر بسیاری حتی در بلندمدت بر نوع رفتار افراد داشته باشند. بخشی از قدرت کمپین‌ها در پیگیری اهداف جمعی به دلیل تعهدی است که آنها را در قبال یکدیگر و نیز در مقابل جامعه بیرون واجد مسئولیت می‌سازد. Pledgebank نمونه‌ای از قدرت تعهدات در شکل‌دهی به رفتارهای اجتماعی را به نمایش می‌گذارد. افراد با ثبت‌نام در وبسایت مذکور خود را آماده انجام داوطلبانه یک رفتار با هدفی واحد و مشخص نشان می‌دهند. آنها دیگران را نیز تشویق به ثبت‌نام در وبسایت مذکور می‌کنند. زمانی که تعداد ثبت‌نام‌کنندگان به حد معینی رسید، برنامه‌ریزی به‌منظور اقدام عملی برای رسیدن به هدف مورد نظر آغاز می‌شود. (www.Pledgebank.com) تعهدات دوجانبه نیز می‌توانند نقش مهمی در جهت‌دهی به رفتار ایفا کنند. نمونه چنین تعهداتی را می‌توان در تلاش برای همکاری‌های دوجانبه شهروندی در ژاپن مشاهده کرد که براساس سازوکار طراحی شده (fureai kippu)، یک شهروند با کسب اعتبار لازم می‌تواند مراقبت از فردی سالخورده در همسایگی خود را به عهده گیرد و در ازای آن، درخواست مراقبت از یکی از خویشاوندان سالخورده خود را در مکانی دورتر یا شهری دیگر ارائه دهد (www.collaborativefinance.org).

خود: انسان‌ها همواره درصدد ایجاد تصویری مثبت از خود چه در مقابل شخصیت درونی خویش و چه در مقابل دیگران در اجتماع هستند. این امر به‌عنوان انگیزه‌ای درونی برای شکل‌دهی به رفتارهای فردی و اجتماعی تلقی می‌شود. به‌عنوان مثال بخشی از دلایل سیگار کشیدن در سنین کم به تمایل فرد به ایجاد و تثبیت تصویری موجه و بزرگسال در ذهن مخاطب مربوط می‌شود. حال اگر این تلقی در فرد ایجاد شود که استعمال سیگار نه‌تنها موجب بزرگی و عزت نفس نمی‌شود، بلکه زمینه نوعی نگاه پردازمیز در جامعه و ظاهر نامطبوع در مقابل دیگران را فراهم می‌سازد، احتمال تغییر رفتار بسیار است. مؤلفه مذکور می‌تواند در

اتخاذ راهبردهای تغییر رفتار به‌گونه‌ای متناسب با حفظ و افزایش نگاه مثبت فرد به خویش مورد توجه قرار گیرد.

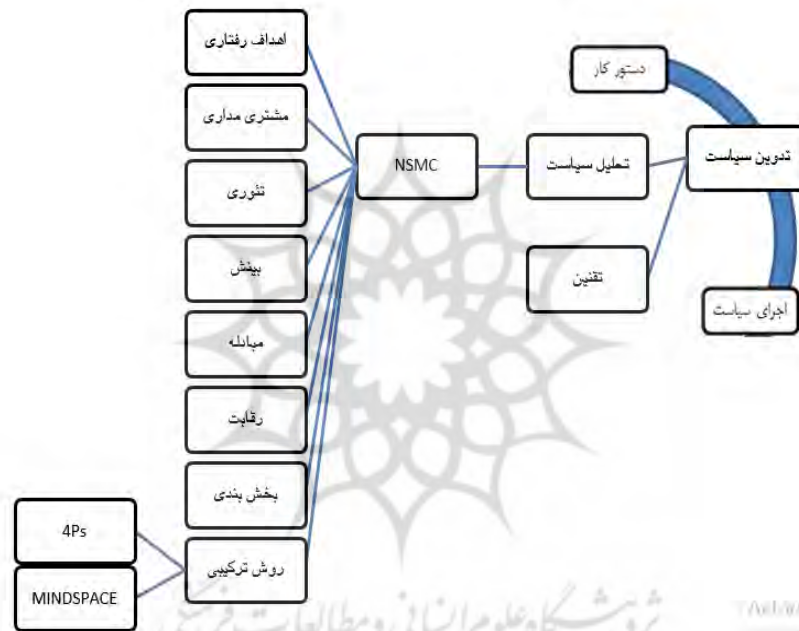
همان‌طور که اشاره شد، الگوی NSMC در مرحله تدوین سیاست و دو مدل 4Ps و نیز MINDSPACE در مرحله روش‌های ترکیبی از الگوی NSMC می‌توانند سیاستگذاران را در سیاستگذاری‌های معطوف به تغییر رفتار یاری‌رسان باشند. در حوزه تغییر رفتار، تحلیل مسئله و تحلیل راه حل به‌عنوان دو گام اصلی در مرحله تدوین سیاست‌ها می‌توانند به‌خوبی از دستاوردهای بازاریابی اجتماعی بهره‌گیرند. به‌عبارت‌دیگر کاربرد الگوهای یادشده می‌تواند تا حد زیادی در فراهم آوردن چارچوب‌های عملی اجرای مطالعات و بررسی‌های لازم و تدوین راهکارهای مناسب برای اقدام مؤثر واقع شود. در فرایند سیاستگذاری عمومی، پس از انتخاب راه حل‌ها نوبت به اجرای سیاست‌ها و سپس ارزیابی آنها می‌رسد که نتایج و بازخوردهای آن به‌گونه‌ای حلقه‌وار بر مراحل ابتدایی اثرگذار خواهد بود.

علی‌رغم توسعه ادبیات علمی و وجود توان زیاد مدل‌های تغییر رفتار، متأسفانه جای خالی بهره‌گیری از الگوهای مناسب و متناسب با شرایط فرهنگی و اجتماعی کشور ما در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با تغییر رفتار در مردم و شهروندان به‌شدت احساس می‌شود. در بسیاری از موارد، رویکرد سیاستگذاران در مبارزه با ناهنجاری‌های اجتماعی تنها به ساده‌ترین شکل آن یعنی وضع قانون و مقررات محدود شده که در بسیاری از موارد عملاً نتوانسته است نتایج مورد نظر را به بار آورد. در این خصوص صدها نمونه را می‌توان ذکر کرد که یکی از آنها تلاش برای تغییر رفتار افراد براساس «طرح صیانت از عفاف و حجاب» بوده است. در مواردی وضع قانون به‌منظور ایجاد تغییر در رفتار ضرورت می‌یابد، اما به تناسب موضوع، کاوش در لایه‌های عمیق‌تر شخصیتی و طراحی راهکارهایی با در نظر گرفتن شرایط انگیزه‌های درونی و بیرونی فرد در ارتکاب عمل، می‌تواند نتایج پربارتری را به ارمغان آورد.

نتیجه

بازاریابی اجتماعی دربرگیرنده مجموعه‌ای از الگوهای مفهومی متنوع است که با فراهم آوردن شرایط کسب شناخت جامع‌تر از مؤلفه‌های داخلی و خارجی اثرگذار بر رفتار فرد در محیط، سعی در ریشه‌یابی رفتارهای فردی و جمعی و ارائه راهکارهای متناسب به‌منظور رسیدن به اهداف مشخص دارد و از این‌رو می‌تواند توسط سیاستگذاران در حوزه‌های مرتبط با تغییر رفتار به‌کار گرفته شود. نهادهایی که تغییر رفتار افراد جامعه در حیطه وظایف و مسئولیت‌های آنهاست، می‌توانند از الگوهای ارائه‌شده توسط دانشمندان حوزه بازاریابی اجتماعی استفاده کنند.

در مقاله حاضر با شرح مختصر الگوی NSMC به‌عنوان یکی از الگوهای بازاریابی اجتماعی و نیز اشاره به مدل‌های 4Ps و MINDSPACE به‌عنوان الگوهای مکمل در راه‌حل‌گزینی، چگونگی پیوند سیاستگذاری عمومی با بازاریابی اجتماعی نشان داده شده و بیان شد که بازاریابی اجتماعی می‌تواند در مرحله تدوین سیاست از چرخه سیاستگذاری، مسیر شناخت مسئله و طراحی راه‌حل‌های معطوف به تغییر رفتار انسانی را هموار کند و سیاستگذار را به اتخاذ تصمیمات دقیق‌تر و با پشتوانه نظری غنی‌تر رهنمون سازد. در شکل ۳ زیر با ایجاد برشی در نمودار چرخه سیاستگذاری عمومی، ارتباط مرحله تدوین سیاست با مدل‌های معرفی شده ترسیم شده است.



شکل ۳. بهره‌گیری از الگوی NSMC در مرحله تدوین سیاست‌ها

منابع و مأخذ

الف) فارسی

۱. اشتریان، کیومرث (۱۳۸۶). سیاستگذاری عمومی ایران. تهران: میزان.
۲. خورشیدی، غلامحسین؛ و مقدمی، صابر (۱۳۸۲). «تبیین مفهومی بازاریابی اجتماعی»، فصلنامه پژوهش بازرگانی، ش ۲۸، ص ۱۶۳-۱۴۱.
۳. مارش، دیوید؛ و استوکر، جری (۱۳۸۴). روش و نظریه در علوم سیاسی، ترجمه امیرمحمد حاجی‌یوسفی، چ دوم، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
۴. ملک‌محمدی، حمیدرضا (۱۳۹۴). مبانی و اصول سیاستگذاری عمومی. تهران: سمت.
۵. وحید، مجید (۱۳۸۳). سیاستگذاری عمومی. تهران: میزان.

۶. ویلیامز، فرانک پی؛ و . مک شین، ماری لین دی (۱۳۹۳). نظریه‌های جرم‌شناسی، ترجمه حمیدرضا ملک‌محمدی، تهران: میزان.

ب) خارجی

7. Australian Public Service Commission (2007). **Changing Behavior: A Public Policy Perspective**, Published by Australian Public Service Commission.
8. Department of Health (2006). **Health Challenge England: next steps for Choosing Health**, London: Health Ministry, Department of Health.
9. Dolan, Paul; Hallsworth, Michael; Halpern, David; King, Dominic; & Vlaev, Ivo (2010). **MINDSPACE: Influencing Behavior through Public Policy**, UK; Cabinet Office.
10. Ewing, Michael T. (2002). **Social Marketing**, Best Business Books publications.
11. Fischer, Frank; Miller, Gerald J. & Sidney, Mara S. (2007). **Handbook of Public Policy Analysis: theory, politics and methods**, CRC Press.
12. Grier, Sonya; & Bryant, Carol A. (2005). "Social Marketing in Public Health", **Annual Reviews**, 26, pp. 319-339.
13. Hopwood, Toby; & Merritt, Rowena (2011). **Big Pocket Guide to Using Social Marketing for Behavior Change**, London: National Social Marketing Centre
14. Kennedy, Amanda L. (2010). "Using Community-Based Social Marketing Techniques to Enhance Environmental Regulation", **Journal of Sustainability**, pp. 1138-1160.
15. Kotler, Philip; & Zaltman, Gerald (1971). "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", **Journal of Marketing**, Vol. 35, pp. 3-12.
16. Kotler, Philip; & Lee, Nancy R. (2008). **Social Marketing: influencing behaviors for good**, 3rded, Sage Publications.
17. Lefebvre, R Craig (2011). "An Integrative Model for Social Marketing", **Journal of Social Marketing**, Vol. 1, pp. 54-72.
18. Neiger, Brad L.; Thackeray, Rosemary; Barnes, Michael D.; & McKenzie, James F. (2003). **Positioning Social Marketing as a Planning Process for Health Education**, EBSCO Publications.

ج) وبسایت‌ها

19. www.Pledgebank.com
20. www.collaborativefinance.org