



BRANDAFARIN JOURNAL OF MANAGEMENT

Volume No.: 2, Issue No.: 17, Aug 2021

Print ISSN: 2717-0683

Investigating the role of integrated marketing communications in social marketing

Dr Seyed Mohammad Mohajer

President of Tarjoman Oloom Higher Education Institute

Abstract

This article considers the role of the four Ps marketing mix model in social marketing, arguing that given reconfiguration of the marketing mix in the mainstream marketing discipline, and the characteristics of social marketing, a re-thought and re-tooled social marketing mix is required. A brief review of the four Ps marketing mix model in the mainstream marketing and social marketing fields is presented. Criticisms of the four Ps model are then examined. It is argued that the four Ps marketing mix model is outdated for application to social marketing, and an alternative approach to the social marketing mix is proposed. It is posited that an expanded approach recognizing strategies such as relational thinking, and upstream social marketing activities would offer a more suitable approach. Using a more open minded social marketing mix less reliant on the four Ps model can help guide social marketing research and practice.

Keywords: marketing mix, social marketing, integrated marketing communications

بررسی نقش ارتباطات یکپارچه بازاریابی در بازاریابی اجتماعی

دکتر سید محمد مهاجر

رییس موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

چکیده

این مقاله به بررسی نقش مدل 4 پی آمیخته بازاریابی در بازاریابی اجتماعی می پردازد و این طور استدلال می کند که با توجه به پیکر بندی مجدد آمیخته بازاریابی در جریان مثلث شاخه بازاریابی و همچنین مشخصات بازاریابی اجتماعی، به یک آمیخته بازاریابی باز نگری شده، که ابزارهای آن مجدداً مشخص شده باشند، نیاز داریم. باز نگری کوتاه مدل آمیخته بازاریابی 4 پی در حوزه اصلی بازاریابی و حوزه های بازاریابی اجتماعی ارائه شده است. سپس به بررسی انتقادهای مدل 4 پی پرداخته ایم و این طور استدلال کرده ایم که مدل آمیخته بازاریابی 4 پی برای کاربرد در بازاریابی اجتماعی منقضی شده است و یک رویکرد جایگزین برای آمیخته بازاریابی اجتماعی پیشنهاد می شود. این طور فرض شده است که یک رویکرد توسعه یافته با تأکید بر استراتژی هایی مانند تفکر منطقی و فعالیت های بازاریابی اجتماعی در فرادست می تواند رویکردی مناسب تر باشد. با استفاده از آمیخته بازاریابی اجتماعی روشفکرانه تر و بر اساس مدل 4 پی می توانیم به بازاریابی اجتماعی در حوزه پژوهشی و عملی کمک کنیم.

کلید واژه ها: آمیخته بازاریابی، بازاریابی اجتماعی، ارتباطات یکپارچه بازاریابی

مقدمه

کنفرانس جهانی بازاریابی اجتماعی در سال 2011 در دوبلین به واسطه بحث های زنده در مورد نقش و رواج مدل 4 پی در بازاریابی اجتماعی شناخته می شود تویی بلایو استیون مدیر سازمان بازاریابی اجتماعی راه بردی وسو نل سون مدیر بازاریابی اجتماعی کیندر در بریتانیا با استدلال های خود مبنی بر کنار گذاشتن 4 پی می گویند این مدل ها کاربرد های عملی خود را به موازات تکامل و تحول فن آوری و رسانه های اجتماعی از دست داده اند. نانسی لی رئیس شرکت خدمات بازاریابی اجتماعی و مارک بلانی استوارد از مؤسسه چارتر بازاریابی با این استدلال از 4 پی دفاع می کنند که این مدل یک چهار چوب ساده و قابل دسترسی برای کار ورزان فراهم می کنند. به دنبال بحث ها در ارتباط با این دو موضع و رأی گیری های انجام شده نتایج نشان دهنده طرفداری از حفظ مدل 4 پی است. در یک جامعه دموکراتیک معمولاً باید به خواسته های رأی دهندگان احترام گذاشت. با این حال این مقاله به بررسی جامعه 4 پی پرداخته پیشنهاد می کند که آمیخته بازاریابی بین بازاریابی اجتماعی یک تفکر مجدد است. چهار چوب مفهومی که در 4 پی اشاره شده است مورد بررسی قرار گرفته و اهمیت آن در بازاریابی در حوزه های اندیشه و عمل بررسی شده است. ملاحظاتی در مورد نحوه نظارت و استفاده از بازاریابی به عنوان مفاهیم اصلی برای انجام مداخلات در نظر گرفته شده است. بحث های اندیشمندان و انتقاد هایی که از چهار چوب این مدل مطرح شده است خصوصاً با توجه به ظهور حوزه هایی مانند بازاریابی های خدماتی، شکل های تجاری به تجاری و منطقی، داغ تر شده اند. این مقاله در نتیجه گیری خود پیشنهاد می کند که آمیخته بازاریابی اجتماعی باید مورد تجدید نظر قرار گرفته و ابزار های آن مجدداً تأیید شوند و این بار باید از تکیه بر چهار چوب هایی که می توانند به سرعت منسوخ یا محدود شوند، اجتناب کرد.

4 پی بازاریابی

از زمانی که برای اولین بار بازاریابی اجتماعی به صورت رسمی تعریف شده است، به شدت بر نمونه اولیه بازاریابی به عنوان نمونه اصلی تکیه کرده است تا اصول و چهار چوب های عملی لازم را به دست آورد. این اتکا در اغلب تعاریف بازاریابی اجتماعی دیده می شود که در آن به شناسایی، اختیار کردن و بر گزیدن اصول بازاریابی تجاری و تکنیک های تولید کالاهای اجتماعی تکیه شده است. این مسئله خصوصاً در جایی مصداق دارد که تکنیک های استفاده شده برای تغییر رفتار در تولید کالا های اجتماعی مد نظر قرار بگیرد. ملاحظات مربوط به آمیخته بازاریابی در بازاریابی اجتماعی جهت تسهیل تغییر رفتار به شکل سنتی بر محور استفاده از 4 پی در بازاریابی هستند؛ یعنی محصول قیمت جایگاه و ارتقاء.

مفهوم آمیخته بازاریابی برای اولین بار توسط نیل بوردن در سخنرانی در سال 1953 مطرح شده و سپس در مقاله ای به نام مفهوم آمیخته بازاریابی به صورت رسمی تشریح شده است. بوردن به بررسی این مسئله پرداخته است که چگونه این مفهوم با توصیفی سازگاری دارد که جیمز کولیتون از نقش مدیر بازاریابی به عنوان ترکیب کننده 2 مفهوم ارائه داده است. سپس جرمی مک کارتی طبقه بندی 4 پی را پیشنهاد کرده که کاربرد گسترده ای پیدا کرده است. عناصر تأثیر بازاریابی پیشنهاد شده توسط مک کارتی عبارتند از :

1. محصول : یک کالای منقول یا یک خدمت غیر منقول است که تولید شده و به مشتریان در بازار عرضه می شود.
 2. قیمت : مقدار پولی است که مشتری برای محصول یا دریافت خدمات می پردازد و یک هزینه اقتصادی محسوب می شود.
 3. مکان : نشان دهنده موقعیتی است که در آن جا محصول یا خدمات را می توان دریافت نمود و اغلب آن را کانال توزیع می نامند. این کانال ممکن است در بردارنده فروشگاه فیزیکی و همچنین خروجی های آنلاین مجازی باشد.
 4. ارتقاء : نشان دهنده ارتباطاتی است که بازار یابان در بازار استفاده می کنند و از جمله آن ها می توان به تبلیغات روابط عمومی فروش فردی و ترفیع فروش اشاره کرد.
- مدل های جایگزین بازاریابی تقریباً در همان دوره پیش نهاد شده اند. سری پیشنهاد کرده است متغیر های بازاریابی را به 2 جزء جدا گانه تقسیم کنیم : اولین جزء به عوامل ارائه دهنده محصول دسته بندی برند قیمت و سرویس مربوط است و دومین جزء به روش ها و ابزار های استفاده شده شامل تجهیزات ارتقاء فروش، حالت های عمومی، فروش های فردی و کانال های توزیعی اشاره دارد.

4 پی در بازار های اجتماعی

تسلط همیشگی 4 پی در آمیخته بازاریابی در بازاریابی اجتماعی شاید با کار های کلدن و زالت مان و تعاریف آن ها مرتبط باشد که به صورت صریح و آشکار به ذکر هر کدام از اجزاء در چهار چوب طراحی و اجراء و کنترل برنامه های محاسبه شده پرداخته اند و ایده های اجتماعی مرتبط با برنامه ریزی برای تولید، قیمت گذاری، ارتباطات، توزیع و تحقیقات بازاریابی را مد نظر خود قرار داده اند. مداخلات بازاریابی اجتماعی اولیه مانند اقدامات جنسی و سلامت تولید مثلی در کشور های در حال توسعه به دقت از این مدل تبعیت می کند.

اغلب مطالبی که به بازاریابی اجتماعی مربوط می باشند منعکس کننده اتکا بر مدل آمیخته بازاریابی است. در سال 2012 آندرسون یک مجموعه معیار شش گانه برای مفهومی توسعه داد که در بر دارنده مداخلات بازاریابی اجتماعی است. معیار پنجم او می گوید که بازاریابی اجتماعی باید از تمام 4 پی آمیخته بازاریابی سنتی استفاده کند. بازار یابان اجتماعی از مدت ها قبل به دنبال اقتباس مدل سازمان یافته آمیخته بازاریابی در حوزه بازاریابی اجتماعی بوده اند. این موضوع در تصویر 1 نشان داده شده است که به توصیف 4 پی آمیخته بازاریابی اجتماعی می پردازد. با این حال بازنگری نظام مند کارایی بازاریابی اجتماعی ثابت می کند بسیاری از شکل های مداخله ای که می توان آن ها را به عنوان بازاریابی اجتماعی تعریف کرد از دیگر استراتژی ها مانند آموزش یا تغییر سیاست استفاده می کند، ممکن است این موضوع نشان دهد که با وجود تسلط مدل آمیخته بازاریابی 4

پی نیروی توصیفی آن برای مشخص نمودن ویژگی های مداخلات بازاریابی اجتماعی ناکامل است. به موازات توسعه بازاریابی اجتماعی در دهه های 1980 و 1990 این حوزه تحت تأثیر اصول متعدد دیگری که در آن زمان جهت های فکری بودند قرار گرفتند کاربرد بازاریابی اجتماعی عمدتاً در حوزه سلامت عمومی بود و این کاربرد ها ایده هایی از علوم رفتاری سلامت در این حوزه به وجود آوردند که از جمله آن ها می توان به استفاده از نظریه ها و مدل هایی شامل مدل سلامت موزج و نظریه رفتار برنامه ریزی شده اشاره کرد. دیگر حوزه ها مانند روان شناسی، جامعه شناسی و مردم شناسی نیز تلاش کردند از این مفاهیم استفاده کنند، اگر چه مسیر اصلی بازاریابی به همین شکل از ایده ها و مفاهیم دیگر شاخه های علمی استفاده کرده است. یک نوع واگرایی در طول این دوره به وجود آمده است. بسیاری از دست اندر کاران بازاریابی اجتماعی بازار یاب نیستند و نبوده اند. افرادی که در این حوزه مشارکت دارند ممکن است دیدگاه های مختلفی داشته و از نقاط مختلفی مانند علوم اجتماعی، بخش سلامت عمومی، بخش زیست محیطی، سیاست گذاری اجتماعی، عدالت اجتماعی، توسعه بین الملل و خود بازاریابی کار خود را شروع کرده باشند. با توجه به ایده هایی که به بازاریابی اجتماعی مربوط است با استفاده از تکنیک ها و روش های مداخله ای که در چهار چوب دسته بندی آمیخته بازاریابی 4 پی قرار نمی گیرند. استفاده از این مدل تحت نظارت دقیق قرار دارد. این موقعیت در تعریف ان اس ام سی در بازاریابی اجتماعی به عنوان یک کاربرد نظام مند بازاریابی آورده شده و همراه آن دیگر مفاهیم و تکنیک ها برای دست یابی به اهداف رفتاری تناسب اجتماعی مطرح شده اند. از جمله آن ها می توان به این موضوع اشاره کرد که بازاریابی اجتماعی چیزی فراتر از ایده های جریان اصلی بازاریابی است. ان اس ام سی همچنین مسئله آمیخته بازاریابی اجتماعی را مد نظر قرار می دهد. 8 ضابطه ای که در این جا مطرح شده اند در ان اس ام سی در بر دارنده مفاهیم پیچیده تر و روش هایی هستند که در آن ها از دامنه ای از روش ها و رویکرد های مداخله ای استفاده می شود که از جمله آن ها می توان به آمیخته بازاریابی سنتی اشاره کرد. در واقع با وجود تسلط ظاهری آمیخته بازاریابی 4 پی در بازاریابی سنتی، اندیشمندان این حوزه برخی از محدودیت های آن را درک کرده اند (هستینگز 2007). به علاوه پی تی و همکاران 2003 نسبت به انتقال 4 پی از پارادایم های بازاریابی های اجتماعی استدلال کرده و تلاش کرده اند ایده هایی بر اساس تناسب برای اقتباس از بازاریابی تجاری مطرح کنند. با این حال حتی در مسیر اصلی بازاریابی تسلط مدل آمیخته بازاریابی 4 پی به چالش کشیده شده است.

اندیشه مجدد در مورد 4 پی

برای بسیاری از دست اندر کاران حوزه بازاریابی 4 پی ابزار های اصلی بازاریابی هستند که باید آن ها را به دقت ترکیب کرده و برای تولید پایدار ترین ترکیب مورد استفاده قرار داد. با این حال مطالب بازاریابی عمدتاً در سال های اخیر به انتقاد از این چهار چوب پرداخته اند چرا که آن را بسیار ساده و جزئی می دانند و معتقدند نمی توان آن را برای حل مسائل بازاریابی، مانند ارائه خدمات شکل های شبکه های تجاری و بازاریابی اجتماعی استفاده کرد. یکی از نقاط ضعف و اصلی مدل آمیخته بازاریابی این است که تمرکز بر دوره های کوتاه مدت فروش و تعاملات را مد نظر قرار داده و اهمیت تفکر دراز مدت راهبردی و ارزش برند را نادیده می گیرد. مدل آمیخته بازاریابی باعث می شود بودجه بیشتر به کارایی و اندازه گیری های کوتاه مدت اثرات بازاریابی سوق داده شود که معمولاً شامل فروش است. اثرات دراز مدت بازاریابی در حقوق صاحبان سهام با نام تجاری منعکس شده است اما این اطلاعات معمولاً در مدل بازاریابی ترکیبی در نظر گرفته نمی شود. برای مثال اگر چه فروش محصول یا خدمات ممکن است به واسطه شرایط اقتصادی و اجتماعی افول کند اما حقوق صاحبان سهام با نام تجاری ممکن است افزایش پیدا کند؛ این محدودیت مدل آمیخته بازاریابی خصوصاً با بازاریابی اجتماعی در تناسب است چرا که تغییر رفتار دربردارنده تعهدات دراز مدت به بازار و حفظ رابطه با آن و همچنین تفکر دراز مدت منطقی در مورد مفاهیم مهم نام تجاری است.

محصول : در بازاریابی اجتماعی نشان دهنده پیشنهاد رفتاری است که به اقتباس کنندگان هدف ارائه شده و اغلب شامل موارد غیر منقول مانند اقتباس یا ایده یا رفتار است. پیشنهاد محصولات منقول مانند ابزار های جلوگیری از بارداری نیز محصول محسوب می شوند.

قیمت : در بازاریابی اجتماعی قیمت با هزینه هایی در ارتباط است که مخاطبان هدف باید پرداخت کرده و موانعی که آن ها باید بر آن ها غلبه کنند تا بتوانند رفتار مطلوب را به دست آورند و این هزینه ها ممکن است روان شناسی، مانند از دست رفتن اثر ضد استرس سیگار؛ فرهنگی اجتماعی، مانند فشار هم سالان برای نوشیدن الکل؛ زمانی عملی، مانند کنسل کردن استفاده از سرویس مدرسه برای کاهش استفاده از خودرو؛ جسمی و مالی، مانند هزینه پیوستن به یک کلوپ ورزشی برای تناسب اندام می باشد

مکان : مکان در بازاریابی اجتماعی کانال هایی هستند که به واسطه آن رفتار ها تغییر کرده ارتقاء یافته و مکان هایی که در آن تغییرات به وجود می آیند تأیید و مورد حمایت قرار می گیرد.

ارتقاء : در بافتار بازاریابی اجتماعی ارتقاء ابزاری است که به واسطه آن تغییر رفتاری توسعه پیدا می کند تا به مخاطب هدف برسند، برای مثال تبلیغات روابط رسانه ای و نامه های مستقیم و بین فردی

از نظر بهینه سازی ترکیب رسانه مدل ماتریس بازاریابی غالب نوعی جانب داری است برای کانال رسانه ای خاص زمانی مانند تبلیغات تلویزیونی در مقایسه با رسانه هایی که زیاد خاص نیستند، مانند تبلیغات در روزنامه ها محلی نمایش می دهد. مدل سازی چهره های شناخته شده در رسانه های مختلف مشکلات خود را دارد و با توجه به این که تلویزیون دقت بیشتری در اندازه گیری ها دارد مقایسه کارائی اغلب به نفع این رسانه است. دیگر کانال های رسانه ای مانند حمایت بازاریابی و ویروسی و بازاریابی موبایل از نظر کارایی زمانی قرار گرفتن در برابر عامل تبلیغ با یک دیگر تفاوت داشته و هر چه بیشتر بر محدودیت های تعیین کمی کارایی تأکید می کند. این ملاحظات برای بازاریابی اجتماعی از این نظر اهمیت دارند که تقسیم بندی و تعیین هدف در این حوزه اهمیت دارد و رسیدن به مخاطبان با استفاده از رسانه های مناسب مهم است. جانب داری به نفع استفاده از تلویزیون ممکن است باعث شود نتایج به راحتی قابل اندازه گیری باشد اما نمی تواند به ما بگوید بهترین کانال استفاده شده است. دیگر انتقاد های 4 پی آمیخته بازاریابی شامل ماهیت استاتیک 4 پی خصوصاً با توجه به ظهور رسانه های جدید و استراتژی های یک پارچه بازاریابی است. این مدل به خاطر سادگی بیش از اندازه و عدم جامعیت برای در بر گرفتن ابزار ها و استراتژی های مختلف استفاده در بازاریابی معاصر مورد انتقاد قرار گرفته است. مشخص شده است که 4 پی را نمی توان به آسانی برای بازاریابی خدماتی مورد استفاده قرار داد. سازمان ارتباطات بین متغیر ها افراد شرکت کنندگان و فرآیند ها موضوعی است که یکی از مشکلات بزرگ را به وجود آورده است (رفیق و احمد 1995). شاید یکی از به جا ترین انتقاد ها در مورد آمیخته بازاریابی 4 پی، در بازاریابی اجتماعی جهت گیری داخلی آن به سمت فروشنده به جای خریدار باشد. در واقع یکی از طرفداران برجسته 4 پی آمیخته بازاریابی تلاش کرده است این محدودیت را درک کند. فیلیپ کالتر با توجه به نقش حیاتی جهت گیری نسبت به مصرف کننده در بازار های اجتماعی استفاده از مدل آمیخته بازاریابی را از دیدگاه فروشنده اشتباه می داند ظهور گرایش های متعدد در بازاریابی مانند بازاریابی خدماتی، بازاریابی تجاری به تجاری، و بازاریابی رابطه ای و بازاریابی کلان باعث شده است شاهد بررسی مجدد مدل آمیخته بازاریابی باشیم.

یک مدل ترکیبی توسعه یافته به نام 7 پی معرفی شده است : محصول قیمت ارتقاء مکان فرآیند شواهد فیزیکی و افراد استفاده از چهار چوب 4 پی در یک مدل بزرگ تر به صورت 7 پی توسط شیمی زو پیش نهاد شده است. لوئر بورن نیز پیش نهاد کرده است از مدل 4 پی استفاده کنیم هر دو سیستم یک شیوه ترکیبی بازاریابی معرفی می کنند که بیشتر بر مصرف کننده متکی است. قطب نامی شیمی زو در بردارنده شرکت و رقیب کالا هزینه کانال ارتباطات مصرف کننده و شرایط است. لوئر بورن بعداً

پیشنهاد کرده است که از یک مدل مصرف گرا استفاده کنیم که بهتر می تواند خود را با شرایط بازار منطبق کرده و از مدل های مصرفی به جای مدل های هزینه بهره برداری کنیم تا بتوانیم ارتقاء را به راحتی انجام دهیم. گرو نوردز در مورد اهمیت بازاریابی با دور شدن از تراکنش های منفرد تأکید کرده و می گوید باید بر توسعه روابط با مشتریان تکیه کرده و لازم است در این راستا اقدامات قدیمی اجتناب کنیم. گران روز به این نکته اشاره می کند که چگونه عناصر ترکیبی یک پارچه که توسط کلیتون و بوردن پیشنهاد شده اند توسط مک کارتی به صورت نادرست تعقیب شده و متعاقباً در مدل 4 پی نا دیده گرفته شده اند. از محدوده های باریک بینانه و ماهیت مایو پیک 4 پی می توان دریافت که این مدل در روش شناسی با مسائل زیادی روبرو خواهد شد. بازاریابی رابطه ای یک رویکرد سیستم مدار است و در آن بازاریابی به عنوان فرآیندی تعریف می شود که در بردارنده دامنه ای از افراد ذی نفع است که اهداف و مقاصد شان باید برآورده شود و تمام عوامل مرتبط اثرات ساختاری و فر آیند های بازاریابی باید در نظر گرفته شوند. این کار از طریق تبادل دو طرفه و عمل کردن به تعهدات امکان پذیر است و به این ترتیب اعتماد به یکی از اجزای اصلی فر آیند بازاریابی تبدیل می شود. پارادایم بازاریابی رابطه ای توجه زیادی را به خود جلب کرده است، نه تنها در حوزه بازاریابی مد نظر قرار گرفته می شود، بلکه علایقی را در حوزه بازاریابی اجتماعی به وجود آورده است. در جهان تجاری شیوه تفکر رابطه ای بر مبنای این فرضیه است که حفظ مشتریان وفا دار با ایجاد رابطه با آن ها سود بیشتری نسبت به تلاش دائمی برای جذب مشتریان جدید یا ورود به بازار های جدید دارد. در بازاریابی اجتماعی مزایای کار برد شیوه تفکر رابطه ای این است که زمینه بهتری برای مداخلات دراز مدت لازم برای تغییر رفتار ها ایجاد می کند. دو و شولدز به همین شکل یک آمیخته بازاریابی مشتری مدار دیگر تعیین کرده اند که در بردارنده راه حل ها اطلاعات مربوط به ارزش و دست رسی است مدل اس آی وی ای طوری طراحی شده است که بتوان به آسانی نیاز های مشتری را شناسایی کرده خواسته های او را مشخص کرده و به آن ها پاسخ داد و در عین حال تنها به مدیریت محصولات تکیه نکرد، بلکه به جای تنها تمرکز و ارتقا به جای افزایش قیمت ها هر زمان که مشتری می خواهد از محصولات و خدمات استفاده کند و در هر جایی آن ها را به او عرضه کنیم. مشتری گرایی آن چنان که در مدل پیشنهاد شده این دو محقق تعریف شده است از مدت ها قبل به عنوان یکی از اجزای کلیدی مفهوم بازاریابی اجتماعی مطرح بوده است. مفهوم ارزش و همچنین تولید همزمان ارزش در مفاهیم جالب، با استفاده از تکنیک های مدیریت رابطه با مشتری میسر است که ریشه در منطبق خدماتی دارد و در بازاریابی اجتماعی قابل استفاده است. این ایده می گوید که بازار یابان اجتماعی و مشتریان آن ها می توانند به شکلی فعالانه با یک دیگر ارتباط بر قرار کنند و در جنبه های مختلف بازاریابی درگیر شوند.

بازار یابان اجتماعی با استفاده از این منطق می توانند در فرآیند های جمع آوری ارزش برای مشتریان وارد شده و به صورت هم زمان ارزش های قابل استفاده بهتری ایجاد کنند. با توجه به تکامل آمیخته بازاریابی در حوزه پیش رو جای تعجب ندارد که اندیشمندان بازاریابی اجتماعی در مورد این موضوع بحث کرده اند که آیا 4 پی در بازاریابی اجتماعی باید توسعه داده شود یا خیر؛ در این توسعه این مفاهیم باید در بردارنده عناصر دیگری مانند تغییر در سیاست ها افراد و مثلاً معرفی یک مکتب مادی به عنوان یک سیاست یا اجزای آموزشی برای مجریان پروژه باشد که در بردارنده استفاده از شیوه بازاریابی است. با توجه به این مباحث در حوزه های اصلی و بازر یابی اجتماعی به نظر می رسد ارزیابی مجدد بازاریابی اجتماعی و ترکیب آن مؤثر واقع می شود.

بحث : تعیین مجدد ابزار های آمیخته بازاریابی اجتماعی است.

تعیین مجدد ابزار های آمیخته بازاریابی در بازاریابی اجتماعی، با عث می شود بتوان از محدوده باریک بینانه چهار چوب 4 پی خارج شد. این پیشنهاد جدید نیست و آن طور که در ابتدا به نظر می رسد افراطی نمی باشد. در واقع با توجه به افکار بردن و کولیتون، ملاحظه می کنیم که آن ها نقش استفاده از اجزای موجود به کار گرفتن نمونه های دیگر و گاهی استفاده از اجزای جدید را مهم تلقی می کنند. آن ها پیشنهاد نمی کنند که بازار یابان در محدوده های باریک بینانه آمیخته بازاریابی اجباری قرار گیرند، اما به بررسی متغییر ها و ترکیبات مختلف می پردازند. به موازات توسعه شاخه بازاریابی، تسلط مدل 4 پی پیشنهاد شده توسط مک کارتی مورد اطمینان قرار می گیرد. اخیراً شاخه بازاریابی تلاش کرده است یک جعبه ابزار قدیمی را مجدداً

بررسی کند. ظاهراً بازاریابی اجتماعی تا حدودی عقب افتاده است. به علاوه تلاش هایی صورت گرفته است تا 4 پی توسعه یابد، اما همچنان این تلاش ها ساده و پیش پا افتاده اند و یک نوع جانب داری نسبت به استفاده از مؤلفه های پی در تعداد 6 و 7 و شاید تعدادی نا محدود داشته باشند. بدون شک همانطور که لی و استوارت نیز در یافته اند 4 پی روش مناسبی برای تفکر در مورد منابع قابل اختصاص و تکنیک های قابل استفاده برای تغییر رفتار نیست. این چهار چوب ساده مفهومی یک ابزار آموزشی مناسب محسوب می شود، خصوصاً در جایی که از بازاریابی مقدماتی بهره برداری کنیم. این بدان معنا نیست که تمام تلاش ها در حوزه بازاریابی اجتماعی باید بر محور این مدل بوده و با آن مطابق باشند.

یک آمیخته بازاریابی اجتماعی توسعه یافته، نه تنها ابزار های بیشتری برای استفاده در حوزه های تغییر رفتار فراهم می کند، بلکه متضمن استراتژی هایی است که قبلاً مور استفاده قرار گرفته اند. مدل پی شامل محصول قیمت جایگاه ارتقاء سیاست و افراد بدون شک نقشی برای بازی کردن دارد دیگر راه برد ها مانند مشارکت افراد ذی نفع و اجتماع تفکر منطقی تولید، هم زمان جانبداری لابی گری، روابط عمومی و روابط رسانه ای و مشارکت در فهرست های سیاسی اغلب اهمیت یکسانی دارند. با توجه به مفاهیمی مانند بازاریابی اجتماعی بالا دست که از استراتژی های متعددی فوق الذکر استفاده می کند، می توانیم ملاحظه کنیم که توسعه دادن آمیخته بازاریابی اجتماعی ضروری است. باید پذیرفت که مهم ترین ملاحظات شناسایی آن چیزی است که باید از آن استفاده کرد و آن چیزی است که واقعاً مفید واقع می شود، در این جا لازم است نگاهی به خارج از جعبه ابزار انداخته و از دیگر استراتژی ها برای مداخله استفاده کنیم. اگر تغییر رفتار یک هدف نهایی باشد، باید از هر کدام از استراتژی های موجود برای دست یابی به این اهداف استفاده کنیم. یکی از اجزای اصلی مدل آمیخته بازاریابی جای گزینی که در سال های اخیر پیشنهاد شده است توسعه یک رویکرد مشتری مدار است؛ این رویکرد مشتری مدار تا حدودی در مدل سنتی 4 پی نادیده گرفته شده است. با توجه به نقش حیاتی مشتری گرایی در بازاریابی اجتماعی به نظر می رسد استفاده پیوسته از مدل آمیخته بازاریابی که بیشتر نسبت به شرکت ها محصولات و خدمات و تراکنش ها گرایش دارد کاری اشتباه باشد در این جا باید از مدل های جایگزینی استفاده شود که بیشتر بر مشتری تمرکز دارند و برای روابط با مشتری ارزش قائل هستند. در این مقاله نیاز برای بحث و گفت گو و مشارکت در مباحث مربوط به توسعه آمیخته بازاریابی اجتماعی جدید یاد آوری می شود. مدل های جایگزین پیشنهاد شده در مسیر اصلی شاخه بازاریابی، این امکان را به وجود می آورند که به شکلی متناسب و کاربردی به مدیریت بازاریابی بر اساس نیاز های معاصر پرداخت؛ در حالی که عناصر این مدل پیشنهادی ممکن است مستقیماً قابل انتقال نباشند، اما مفاهیم مفیدی مانند تمرکز بر مشتری و تفکر رابطه ای در آن وجود دارند که کاربرد هایی در حوزه پارادایم بازاریابی اجتماعی دارد. یک مدل جدید بازاریابی اجتماعی که در بر دارنده استراتژی های دیگر است، در حوزه بازاریابی اجتماعی فراتر از مفاهیمی چون محصول قیمت مکان و ارتقاء به کار گرفته شده و امکان استفاده مستقیم از آن در رویکرد های مشتری گرا وجود دارد. در این جا تفکر مبتنی بر رابطه و داشتن رویکردی راهبردی و کل نگر نسبت به تغییر رفتاری به نفع حوزه بازاریابی است، در حالی که ادعا نمی شود می توان ابزار کامل در چهار چوب چنین مدلی فراهم نمود. اما این مقاله تأکید می کند که باید در مورد نحوه به وجود آوردن یک مدل کامل تر بحث کنیم. تصویر یک طرح کلی چنین آمیخته بازاریابی اجتماعی جدیدی را می دهد که می تواند در بر دارنده ویژگی های بازاریابی اجتماعی معاصر باشد. این مدل تحت تأثیر مدل 7C قرار گرفته که اولین بار توسط شیمی زو پیشنهاد شده و عمدتاً در شیوه های متمرکز تفکر و ایده های لوتر بورن گران روز و شولدز تکیه کرده اند. این مدل محیط های ساختاری را مد نظر قرار می دهد که در آن ها بازاریابی اجتماعی حالت عملیاتی داشته و تلاش می شود به نقش سهام داران و رقابت آن ها برای دست یابی به رفتار های مطلوب پرداخته شود. در این جا هزینه به وجود آوردن رفتار های مطلوب و هزینه های مرتبط با رها کردن رفتار های پیشین در یک مدل بیان شده است.

هزینه: هزینه های مرتبط با تغییر در رفتار های مشتری به صورت هزینه های فرصت هزینه های مالی و غیر هزینه های اجتماعی
هزینه های مرتبط با رفتار های پیشین مداخله غیر مداخله ای و پیوسته

سازمان دهی و رقابت: ساختار و روابط بین سهام دارانی که مداخلات را انجام می دهند
اهداف و مقاصد رقابت برای رسیدن به رفتار مطلوب
فهرست سیاسی

شرایط: محیط های ساختاری و اجتماعی تحت تأثیر فهرست های سیاسی هنجار های اجتماعی رسانه و دیگر عوامل محیطی خارجی

مشتری
مشتری گرایی
مالکیت اجتماعی مشارکتی
تولید هم زمان ارزش
استفاده از تحقیق به عنوان نیروی محرکه
ارز بایی

کانال ها استراتژی ها

محصول
قیمت
مکان
ارتقاء
افراد
سیاست
طرفداری
لابی گری
رسانه
روابط
اطلاعات

فرآیند: نظریه و طرح

تفکر رابطه ای
مشتری گرایی
استراتژی
کل نگری
دراز مدت
تولید همزمان
مبنی بر ارزش

افراد ذی نفع و مشارکت اجتماعی

تصویر 1 آمیخته بازاریابی اجتماعی پیشنهادی

یکی از بخش های مهم مدل پیشنهادی و در واقع خود بازاریابی اجتماعی، رفتار هایی هستند که ما تلاش می کنیم به واسطه آن ها بر مشتریان اثر بگذاریم. روشی که با استفاده از آن بازاریابی اجتماعی طراحی و مورد استفاده قرار می گیرد نیز در مدل گنجانده شده است. در نهایت روش های مداخله متفاوت که می توانیم از آن ها در بازاریابی اجتماعی استفاده کرد نیز یک پارچه سازی شده اند.

نتیجه گیری

این مقاله این طور نتیجه گیری می کند که مدل آمیخته بازاریابی 4 پی که مدل مدلسلط می باشد، دیگر با اهداف بازاریابی اجتماعی معاصر هم خوانی ندارد. جریان اصلی در بازاریابی در شکل سنتی بر شرکت ها، سود ها و تعاملات تمرکز کرده و دیگر مناسب نیست. این مدل ها با مدل های به روز رسانی شده آمیخته بازاریابی که ابداع شده اند هم خوانی ندارد. بازاریابی اجتماعی باید تغییرات و پیشرفت ها در ارتباط با آمیخته بازاریابی را درک کرده و از آن ها استقبال کند؛ در واقع بازاریابی اجتماعی باید اجباراً یک آمیخته بازاریابی جدید را توسعه دهد که شاید برجسته تر از بازاریابی تجاری باشد. مشتری گرایی به عنوان یکی از ارکان اصلی بازاریابی اجتماعی شناسایی شده است دامنه استراتژی ها کانال ها و مداخلات استفاده شده در بازار های اجتماعی دیگر نمی تواند در چهار چوب مدل 4 پی بگنجد، به علاوه اهمیت ارزش های هم زمان تفکر منطقی و پایداری در بازاریابی اجتماعی نیز مشخص شده است. بنا بر این محقق از آمیخته بازاریابی اجتماعی جدید طرفداری می کند که مشابه مدلی است که در تصویر 1 پیشنهاد شده است. اندیشمندان باید به مشارکت و بحث با توجه به مشخصات آمیخته بازاریابی جدید و تناسب آن با موارد مربوط به قرن 21 پرداخته و یک رویکرد روشن فکرانه را بر گزینند؛ اگر چه ممکن است شاهد پیچیدگی هایی باشیم، اما در واقع محیطی که در آن رفتار ها تغییر می کند باعث ایجاد رویکرد می شود. با اجتناب از پیروی مطلق از مدل آمیخته بازاریابی محدود کننده و طرح شده که ظاهراً مناسب به نظر می رسد، چنین طرحی حالت انقلابی نداشته و صرفاً عقل سلیم می گوید که باید ترکیباتی در آن ایجاد شود. با ظهور منطق ها خدمات و شیوه های بازاریابی تجاری اصول مربوط به مسیر اصلی محدودیت های مدل چهار چوب 4 پی را درک کرده است. استقبال کردن از فرآیند مشابه تعیین ابزار مجدد در آمیخته بازاریابی جدید، برای بازاریابی اجتماعی سودمند و مهم خواهد بود.

منابع و مراجع:

- Culliton, J.W., 1948. The Management of Marketing Costs, Division of Research, Graduate School of Business Administration. Harvard University, Boston, MA.
- Evans, D., Hastings, G. (Eds.), 2008. Public Health Branding – Applying Marketing for Social Change. Oxford University Press, Oxford.
- Kotler, P., Lee, N., 2008. Social marketing: influencing behaviours for good. Sage, Thousand Oaks, CA.
- Peattie, S., Peattie, K., 2003. Ready to fly solo: Reducing social marketing's reliance of commercial marketing theory. Marketing Theory 3 (3), 365–385.
- Rosenstock, I.M., 1966. Why people use health services. Milbank Memorial Fund Quarterly 44 (3), 94–127.
- Stead, M., Gordon, R., Angus, K., McDermott, L., 2007. A systematic review of social marketing effectiveness. Health Education 107 (2), 126–140.