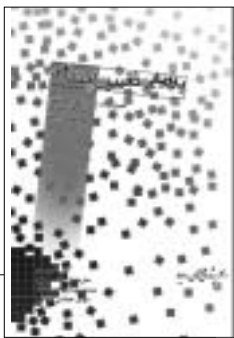


بازاریابی تغییرات اجتماعی

تغییر رفتار برای ارتقای بهداشت، توسعه اجتماعی و محیط زیست



نویسنده: آلن اندریسن

مترجمان: ناصر بلیخ، محمدرضا جوادی یگانه و مهدی عباسی لاخانی

ناشر: دفتر پژوهش‌های رادیو

سال انتشار: ۱۳۸۴

❖ تدوین: حسین حسینی
دانشجوی دکتری ارتباطات

آلن اندریسن استاد بازاریابی در دانشگاه جورج تاون در کتاب بازاریابی تغییرات اجتماعی، استفاده از روش‌ها و تکنیک‌های به‌کاررفته در بازاریابی تجاری را برای مقابله با انواع معضلات و مشکلات اجتماعی، مورد بحث و بررسی قرار داده است. این کتاب حاوی یک مقدمه و یازده فصل است که در قالب دو بخش آماده‌شدن برای بازاریابی اجتماعی و نیز انجام‌دادن بازاریابی اجتماعی ارائه شده‌اند. به گفته نویسنده، این کتاب دربارهٔ رویکردی ابتکاری و جدید در شیوه برخورد با مسئله‌ای مهم به نام «بازاریابی اجتماعی» است. بازاریابی اجتماعی استفاده از مفاهیم و روش‌های اثبات‌شده‌ای است که از بخش تجاری گرفته شده و برای ایجاد تغییر در رفتارهای مهم اجتماعی مانند مصرف مواد مخدر، سیگار کشیدن، رفتار جنسی، تنظیم خانواده و مراقبت از کودک به کار می‌رود. اندریسن افزوده است که این رویکرد بازاریابی نیروی عظیمی برای تأثیرگذاری بر مسائل عمده اجتماعی دارد. در صورتی که بتوان شیوه استفاده از قدرت آن را فرا گرفت، می‌توان از آن به نفع جامعه - و نه پیشبرد برخی اهداف خاص، محدود و محلی - استفاده کرد.

به طور کلی، این کتاب برای معرفی بازاریابی اجتماعی طراحی شده و توضیح می‌دهد که بازاریابی اجتماعی چیست و چگونه می‌توان از آن در شرایط عملی و واقعی استفاده کرد. به علاوه به امتیازات و معایب آن در مقایسه با دیگر رویکردهای آشنا برای خواننده مانند آموزش بهداشت یا پیام‌های بهداشتی اشاره می‌کند و تفاوت‌های میان بازاریابی اجتماعی خوب و بد را توضیح می‌دهد. از سوی دیگر، این کتاب تنها مختص نوآموزان در زمینه بازاریابی اجتماعی نیست، بلکه با کسانی نیز که هم‌اکنون در حال انجام بازاریابی اجتماعی هستند، ارتباط پیدا می‌کند و پیوند می‌یابد.

دبیاچه کتاب **بازاریابی تغییرات اجتماعی** مروری کلی بر چالش‌های گسترده‌ای است که بازاریابان اجتماعی به آنها می‌پردازند. این بخش، بازاریابی اجتماعی را تعریف می‌کند و چارچوب اساسی آن را با اشاره به تفاوت‌های آن با رویکردهای دیگری که گاهی با آن مقایسه می‌شود، توضیح می‌دهد. در اینجا نمونه‌های متعددی از کاربردهای موفق بازاریابی اجتماعی ارائه می‌شود. در پایان نیز به بحث

و بررسی درباره تصویر منفی از بازاریابی در ذهن افراد جامعه می‌پردازد و توضیح می‌دهد که چرا این تصویر منفی نتیجه بازاریابی بد است، نه بازاریابی بر مبنای رویکردی که در این کتاب به آن اشاره می‌شود. اندریسن در تعریف این مفهوم گفته است که بازاریابی اجتماعی کاربرد فناوری‌های بازاریابی تجاری برای تحلیل، اجرا و بازاریابی برنامه‌های طراحی‌شده به منظور تأثیرگذاری بر رفتار اختیاری مخاطبان هدف در راستای ارتقای سطح رفاه فردی آنها و جامعه‌شناسان است. وی ویژگی‌های این تعریف را در مقایسه با سایر فناوری‌هایی که غالباً با آنها مقایسه می‌شود، اینگونه بیان می‌کند:

الف- هدف نهایی بازاریابی اجتماعی سودرساندن به افراد یا جامعه هدف است، نه بازاریاب؛

ب- ابزار اساسی دستیابی به بهبود رفاه، تأثیرگذاری بر رفتار و در غالب موارد ایجاد یک تغییر در رفتار است؛

ج- در فرایند بازاریابی اجتماعی مخاطب هدف، نقش اصلی را دارد. سایر رویکردهایی که پیش از ظهور بازاریابی اجتماعی وجود داشته است، در دیباچه کتاب مورد بحث و بررسی قرار گرفته‌اند که عبارتند از: رویکرد ترغیب، رویکرد تعدیل رفتار و رویکرد تأثیر اجتماعی.

همان‌طور که اشاره شد، یکی از عمده‌ترین ویژگی‌های این رویکرد توجه خاص به مفهوم مخاطب است؛ این موضوع در فصل اول کتاب با عنوان «مقدم‌دانستن مشتری: بینش اساسی بازاریابی اجتماعی» مورد توجه قرار گرفته است. این باور وجود دارد که مشتریان باید تصمیم نهایی را در مورد عمل کردن بگیرند و بنابراین تنها راه منطقی و مؤثر برای پدیدآوردن یک برنامه تغییر رفتار، شروع کردن با فهمی دقیق و کامل از نیازها، خواسته‌ها و برداشت‌های مشتریان است. اما برگزیدن چنین محور فعالیتی مستلزم آن است که مدیران برنامه‌ریزی اجتماعی ذهنیتی را بپذیرند که مشتری را در کانون توجه قرار می‌دهد. فصل اول این ذهنیت را معرفی کرده و به خواننده نشان می‌دهد که چگونه آن را از سایر رویکردهای نادرست بازاریابی و تغییر اجتماعی متمایز می‌کند.

فصل دوم کتاب، فرایند تدوین و اجرای یک راهبرد مؤثر بازاریابی اجتماعی بر مبنای ذهنیت مشتری را توصیف می‌کند. این فرایند، خواننده را در شش مرحله هدایت می‌کند که با گوش دادن به مشتری آغاز می‌شود. سپس با تدوین راهبرد بازاریابی، که محوری بر مبنای آموخته‌های حاصل از آن شنیده‌هاست، ادامه پیدا می‌کند. این راهبرد و اجزای اصلی آن پس از این مرحله در معرض پیش‌آزمون روی مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرند. همواره فرض می‌شود که بهترین راهنمای مؤثر بودن یا نبودن یک شیوه، مصرف‌کنندگان هستند که کنترل نهایی روی نتایج را در اختیار دارند. پس از مرحله پیش‌آزمون کار طراحی ساختار و سیستم‌های بازاریابی که می‌تواند برنامه‌های مؤثر را اجرا کند، صورت می‌گیرد. سپس برنامه‌های اجراشده آثار

مورد نظر را دربردارد. سه مرحله فرایند طراحی راهبردی مستلزم آن است که بازاریابان اجتماعی پژوهش‌هایی را در مورد مشتریان انجام دهند.

عنوان فصل سوم کتاب، «گوش دادن به مشتریان: پژوهش برای بازاریابی اجتماعی» است. همان‌طور که پیشتر گفته شد، مشخصه اصلی بازاریابی اجتماعی خوب، مشتری‌مداری است که این امر مستلزم توانایی کسب اطلاعات در مورد آنها، در حین و بعد از شکل‌گیری برنامه‌های بازاریابی اجتماعی است. پژوهش بازاریابی اجتماعی اساساً شامل سه دسته است:

- پژوهش سازنده؛ که برای کمک به طراحی مقدماتی برنامه و طرح‌ها انجام می‌گیرد.

- پیش‌آزمایی؛

- ارزیابی و پایش.

پژوهش سازنده به دو روش کمی و کیفی صورت می‌گیرد. پژوهش کمی به مدیران کمک می‌کند در مورد تعیین هدف، راهبردهای تغییر رفتار و تخصیص منابع تصمیم بگیرند. به دلیل سطحی و تصنعی بودن روش‌های کمی، درک غنی‌تری از مشتریان هدف اغلب از راه پژوهش کیفی ممکن خواهد بود که از جمله آنها می‌توان به مردم‌نگاری، مطالعات عمقی و گروه‌های متمرکز اشاره کرد.

پژوهش‌های پیش‌آزمایی ارزش زیادی در کمک به بازاریابان برای انتخاب اجرای عناصر گوناگون راهبرد و یافتن مشکلات بالقوه اقدام‌های انتخاب‌شده دارد. پایش به مدیران می‌گوید که چه کاری درست انجام می‌گیرد تا بتوان آن را تقویت کرد و در چه کاری اشتباه وجود دارد، تا امکان توقف یا تغییر به‌موقع آن وجود داشته باشد. ارزیابی‌های پس از پروژه غالباً مفصل‌تر از مطالعات پایشی هستند. می‌توان آنها را چنان طراحی کرد که توضیحات دقیقی در مورد روابط علت و معلولی به دست دهند. چنین ارزیابی‌هایی به تعمیق دانش بازاریابان برای استفاده در مداخلات بعدی آنها، کمک می‌کنند.

آخرین فصل بخش اول این کتاب به «درک چگونگی تغییر رفتار مشتری» اختصاص دارد. به گفته نویسنده به منظور درک مصرف‌کنندگان هدف و تدوین راهبردهایی برای پاسخ‌دادن به آنها، بازاریابان اجتماعی باید راهی برای پژوهش در مورد آن مصرف‌کنندگان و سپس درک آنچه در مورد آنها می‌آموزند، پیدا کنند. این امر مستلزم داشتن چارچوبی برای درک است. چارچوب ارائه‌شده در این فصل مبتنی بر نکاتی از متون دانش اجتماعی در مورد انواع تصمیم‌ها، مستلزم مداخله زیادی است که بازاریابان اجتماعی سعی می‌کنند بر آنها تأثیر گذارند.

در بخش دوم این کتاب، به طور عملی، انجام بازاریابی اجتماعی مورد توجه قرار می‌گیرد. اولین فصل این بخش که در واقع فصل پنجم این کتاب را تشکیل می‌دهد، به تعیین مشتری هدف از طریق راهبردهای قسمت‌بندی بازار اختصاص دارد. به گفته نویسنده، پس از مطالعه دقیق بازار هدف از

سوی بازاریابان اجتماعی، گام بعدی تدوین راهبرهای اختصاصی برای تأثیرگذاری بر رفتار است. یکی از محوری‌ترین عناصر چنین راهبردهایی، قسمت‌بندی کردن بازار است. گرچه می‌توان بازارها را به مثابه توده‌های تفکیک‌نشده در نظر گرفت، اما بهتر است از بازاریابی قسمت‌بندی‌شده استفاده کرد که در آن راهبردهای متفاوتی برای بازارهای متفاوت تدوین می‌شوند.

در آغاز فصل ششم کتاب، نویسنده می‌گوید: پس از آنکه بازاریابان اجتماعی تصمیم گرفتند کدام قسمت‌های بازار را هدف قرار دهند، گام بعدی در فرایند برنامه‌ریزی راهبردی، تعیین نحوه تأثیرگذاری بر رفتارهای کلیدی است. عنوان این فصل «به حرکت درآوردن مشتری» است و نویسنده کتاب می‌گوید: همان‌طور که پژوهش‌ها نشان داده‌اند، موفق‌ترین برنامه‌ها از کانال‌های پیام‌رسانی متعدد استفاده کرده‌اند، رسانه‌های جمعی را با فعالیت‌های گروه‌های کوچک و جوامع ترکیب کرده، پیام را مرتب تکرار کرده و از رسانه‌های خبری هم استفاده کرده‌اند. در میان کانال‌هایی که می‌توانند بسیار اثربخش باشند، می‌توان از رسانه‌های مردمی سرگرم‌کننده نام برد.

پس از حرکت مصرف‌کنندگان به مرحله اندیشیدن، آنها شروع به فکر کردن در مورد چندین مجموعه از عوامل خواهند کرد: منافع و هزینه‌های رفتار پیشنهادی، خواست‌های دوستان، بستگان و همکاران و اینکه آیا از کنترل رفتاری لازم برای انجام رفتار واقعی پیشنهادی برخوردار هستند یا خیر. در خصوص منافع و هزینه‌ها، بازاریاب اجتماعی باید به سادگی مخاطبان هدف را متقاعد کند که تبادل یا بده بستان هزینه - منفعت برای رفتار پیشنهادی، برتر از جایگزین‌های آن است. موارد دیگر در فصل هفتم مورد بحث و بررسی قرار گرفته‌اند.

در فصل هشتم کتاب عنوان شده است که دومین مجموعه چالش‌های پیش روی یک بازاریاب اجتماعی در مرحله اندیشیدن، مستلزم اعمال فشار اجتماعی و اطمینان‌یافتن از آن است که مشتری خود را دارای کنترل رفتاری برای اجرا کردن رفتار ببیند. به اعتقاد نویسنده، تلاش برای اعمال نفوذ اجتماعی و افزایش حس کنترل رفتاری مصرف‌کننده باید با دقت با سایر تاکتیک‌های طراحی‌شده به منظور بهبود تراز سود - هزینه هماهنگ شود. در اوایل مرحله اندیشیدن باید بر روی منافع تأکید کرد، در حالی که در اواخر مرحله اندیشیدن، مخاطب باید با هزینه‌ها آشنا شده و فشار اجتماعی بر او وارد شود.

موضوع محوری فصل نهم آن است که حتی وقتی مصرف‌کننده از مرحله اندیشیدن عبور کرد و به این نتیجه رسید که باید اقدام توصیه‌شده را انجام دهد، وظیفه بازاریاب اجتماعی پایان نیافته است:

- اولاً قصد مصرف‌کننده باید به عمل تبدیل شود؛
- ثانیاً اعمال در جای مناسب باید تکرار و بهتر شده، در بسیاری موارد

بخشی دائمی از یک سبک زندگی جدید شود. در فصل دهم به بحث درباره مجموعه‌ای از جمعیت‌هایی اشاره شده است که می‌توانند در موفقیت بازاریابی اجتماعی دخیل باشند که از جمله آنها می‌توان به داوطلبان، توزیع‌کنندگان بخش تجاری، رسانه‌ها، خرده‌فروشان، سازمان‌های تبلیغاتی و پژوهشی بخش تجاری و همچنین سازمان‌های عمومی اشاره کرد.

در فصل یازدهم، به عنوان آخرین فصل کتاب، اصول محوری پارادایم جدید بازاریابی اجتماعی ارائه‌شده، برخی از چالش‌های پیش روی آن مورد بحث قرار گرفته است. برخی از چالش‌های پیش روی این رویکرد به عقیده نویسنده عبارتند از: طول عمر و بودجه محدود آنها، مستند کردن نتایج، تأکید بر دسترسی به خدمت و کیفیت آن به عنوان اجزای برنامه و لزوم پیش یا نظارت مستمر بر برنامه؛ به این دلیل که مدیران بیشتر در پی ارزیابی نتایج هستند تا نظارت بر اجرای درست برنامه.

به طور کلی می‌توان گفت که محور اصلی این کتاب، که به معرفی رویکرد بازاریابی اجتماعی می‌پردازد و هدف از آن تغییر رفتار افراد است، این مطلب است که: آغاز و پایان همه کارهای بازاریابی اجتماعی خوب، مشتری هدف است؛ یعنی کسی که باید رفتار او را تحت تأثیر قرار داد.

بنابراین، باور مطرح‌شده آن است که بازاریابان اجتماعی باید همواره کار خود را با توجه به بازار هدف خود شروع کنند. این توجه باید به نوبه خود تحت هدایت چارچوبی صورت گیرد که تعیین می‌کند مصرف‌کنندگان چگونه می‌اندیشند و عمل می‌کنند. چنین چارچوبی نه تنها هادی آنهاست، بلکه اقدام‌های بعدی را هم هدایت می‌کند.

نخستین اصل این چارچوب آن است که مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری‌ها مانند آنهایی که بازاریابان اجتماعی برای تأثیرگذاری بر آنها تلاش می‌کنند، شتاب‌زده دست به عمل نمی‌زنند، بلکه به صورت مرحله‌ای عمل می‌کنند. در هر مرحله لازم است از رویکردهای متفاوتی استفاده شود.

در حساس‌ترین مرحله که در آن مشتریان به اقدام مطلوب می‌اندیشند، تشکیلات، مجموعه نسبتاً کوچکی از عوامل را برای ملاحظه در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند. این عوامل کلیدی را برای نحوه مداخله در موضوع به دست بازاریابان می‌دهد. اما اندیشه و تأمل و حتی اتخاذ تصمیم مثبت با دست‌زدن به عمل، یکسان نیست. ملاحظات مهم دیگری وجود دارد که بازاریابان باید به آن توجه کنند تا مشتریان رفتار مطلوب را بپذیرند و آن را ادامه دهند.

این کتاب سعی می‌کند این چارچوب و پیامدهای آن را توضیح دهد تا مشخص کند که این چارچوب چگونه می‌تواند به برنامه‌های بازاریابی اجتماعی امکان رویارویی با چالش‌های پرماجرا و تحقق توان بالقوه‌ای را بدهد که بسیاری برای آن اهمیت قائل هستند.