

## بازاریابی اجتماعی فصلی نوین در سیاست های بازاریابی کشور

### TMBA چکیده:

امروزه بازاریابی بر بسیاری از فعالیت های روزمره زندگی ما تاثیرگذار بوده و نقش بسزایی را ایفا می نماید. پیوند دنیای فعالیت های تولیدی و تجاری با مصرف کنندگان و بازارها توسط اقدامات بازاریابی صورت می گیرد و عرضه و فروش محصولات و خدمات و در نتیجه تامین نیازها و خواسته های گوناگون مشتریان را موجب می شود. بسیاری از مردم در تعریف بازاریابی آن را پیشبرد فروش و تبلیغات تلقی می کنند. آن ها استدلال می کنند که شرکت ها همواره به دنبال فروش چیزی به مشتریان هستند. اما در واقع، حتی اگر هدف نهایی فروش باشد، وظایف دیگری نیز وجود دارند که موجب تحقق و توسعه فروش می شوند. بازاریابی اهدافی شامل بالا بردن سطح مصرف، افزایش سطح رضایت مصرف کننده، بالا بردن سطح انتخاب و بالا بردن کیفیت زندگی را به دنبال دارد. امروزه کانون اصلی اندیشه و عمل بازاریابی نوین، به جای جستجوی مشتری برای محصولات تولید شده، تامین رضایت و ایجاد ارزش برای مشتری است تا به سمت محصول تولید شده یا خدمت قابل ارائه جلب گردد. این چنین رویکرد اولین بار در سال ۱۹۷۰ توسط فیلیپ کاتلر با عنوان بازاریابی اجتماعی مطرح شد و با ترکیب مفاهیم مربوط به تغییرات اجتماعی و بازاریابی تجاری و فنون تبلیغات، اصول این بحث را پایه گذاری نمود. در این مقاله سعی شده تا خوانندگان را بیشتر با مفهوم بازاریابی اجتماعی آشنا نماییم و به بیان تفاوت های این نوع از بازاریابی با بازاریابی تجاری بپردازیم و در پایان نیز ابعاد، ماهیت و مراحل اجرای برنامه های بازاریابی اجتماعی را بیان نماییم و امید به گسترش روزافزون افراد و گروه های مشتاق در این زمینه از بازاریابی در کشور باشیم.

**کلیدواژه:** بازاریابی، عدالت اجتماعی، اهداف، بازاریابی اجتماعی، ابعاد و دیدگاه ها

### مقدمه:

امروزه بازاریابی بر بسیاری از فعالیت های روزمره زندگی ما تاثیرگذار بوده و نقش بسزایی را ایفا می نماید. پیوند دنیای فعالیت های تولیدی و تجاری با مصرف کنندگان و بازارها توسط اقدامات بازاریابی صورت می گیرد و عرضه و فروش محصولات و خدمات و در نتیجه تامین نیازها و خواسته های گوناگون مشتریان را موجب می شود. امروزه یکی از مهم ترین مشکلات و چالش ها توجه به جنبه های مختلف جذب، ارتباط و حفظ مشتری است. افزایش ظرفیت تولید و مازاد کالاها به واسطه پیشرفت تکنولوژی و بهبود سیستم ها و روش ها، تنوع محصولات و تشدید رقابت، بالا رفتن سطح آگاهی مشتریان و بسیاری از عوامل دیگر نیز به این مشکل دامن زده و جذب مشتری و مهم تر از آن حفظ و نگه داری وی را سرلوحه دغدغه های مدیران امروزی قرار داده است (۱). در دنیای کنونی، اهمیت بازاریابی به قدری است که استرینگ فلو و همکاران بیان می دارند که موفقیت موسسات گروهی، بیشتر مدیون بازاریابی محصولات است تا مدیریت شان (۹). دو پژوهشگر به نام های تام پیترز و رابرت واتمن مطالعات گسترده ای را در شرکت های بسیار موفق مانند هیلوت پاکارد، فریتولی، پروکتراند گمبل و..... انجام دادند. هدف از این مطالعات آن بود که دلایل و ریشه های موفقیت این شرکت ها در بازارهای به شدت رقابتی مشخص گردد. نتیجه این مطالعات نشان می داد که این شرکت ها همگی دارای مجموعه ای از اصول مشترک بازاریابی هستند. به عبارت

دیگر، شرکت‌ها شناخت و آگاهی دقیقی از چگونگی ترغیب کارکنان خود برای افزایش کیفیت و ارج نهادن به مشتری دارند(۳). در بازاریابی هدف این است که مساله رضایت مشتری به صورت تار و پود شرکت درآید. رضایت مشتری یک هوس نیست، بلکه به بخشی از حیات شرکت‌ها در می‌آید و همانند فرهنگ سازمانی، فناوری اطلاعاتی و برنامه ریزی استراتژیک، جزء جدانشدنی شرکت می‌گردد(۶). اما دیگر امروزه کانون اصلی اندیشه و عمل بازاریابی نوین، به جای جستجوی مشتری برای محصولات تولید شده، تامین رضایت و ایجاد ارزش برای مشتری است تا به سمت محصول تولید شده یا خدمت قابل ارائه جلب گردد(۱۰). این چنین رویکرد اولین بار در سال ۱۹۷۰ توسط فیلیپ کاتلر با عنوان بازاریابی اجتماعی مطرح شد و با ترکیب مفاهیم مربوط به تغییرات اجتماعی و بازاریابی تجاری و فنون تبلیغات، اصول این بحث را پایه گذاری نمود(۱۴).

## بازاریابی چیست؟

بسیاری از مردم در تعریف بازاریابی آن را پیشبرد فروش و تبلیغات تلقی می‌کنند. آن‌ها استدلال می‌کنند که شرکت‌ها همواره به دنبال فروش چیزی به مشتریان هستند. اما در واقع، حتی اگر هدف نهایی فروش باشد، وظایف دیگری نیز وجود دارند که موجب تحقق و توسعه فروش می‌شوند. البته این بدین معنا نیست که فروش و تلاش‌های پیشبردی فاقد اهمیت و اعتبار هستند، بلکه مقصود این است که این دو بخش وظایف بازاریابی را تشکیل می‌دهند. بازاریابی به عنوان یک فرآیند مدیریتی - اجتماعی تعریف می‌شوند که افراد و گروه‌های اجتماعی از طریق تولید و مبادله کالا به تامین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌نمایند(۳). چنین است که وقتی شما در می‌یابید فروش فقط جزء کوچکی از مجموعه عظیم بازاریابی است، بسیار حیرت زده می‌شوید. پس فروش یکی از چندین و نه مهم‌ترین وظائف بازاریابی به شمار می‌رود و اگر بازاریاب در تشخیص نیازهای مشتری، تولید کالای مطلوب، قیمت گذاری، توزیع و تبلیغات پیشبردی حاصل نماید، آن هنگام کالا به سهولت به فروش خواهد رسید(۱).



ماخذ: (رمضانی، ۱۳۸۸)

## اهداف و دیدگاه بازاریابی:

چهار هدف به عنوان اهداف اصلی سیستم بازاریابی شناسایی شده است که به قرار زیر می‌باشند(۱).

۱- بالا بردن سطح مصرف:

عده ای معتقدند که هدف بازاریابی باید بالا بردن سطح مصرف باشد زیرا این امر موجب افزایش تولید، ایجاد ثروت و در نتیجه کاهش سطح بیکاری می شود. فرضیه دیگری نیز بیان می نماید که مصرف و خرید بیشتر، مردم را خوشحال تر می کند.

### ۲- افزایش سطح رضایت مصرف کننده:

برخی دیگر معتقدند هدف بازاریابی باید بالا بردن میزان رضایت مندی مصرف کننده باشد نه مصرف بیشتر و مصرف بیشتر کالاها زمانی مهم است و تحقق می یابد که منجر به رضایت مصرف کننده گردد.

### ۳- بالا بردن سطح انتخاب:

ایجاد تنوع در محصولات و بالا بردن سطح انتخاب مصرف کننده از اهداف دیگر سیستم بازاریابی است و این گونه استدلال می شود که این هدف موجب بهبود روند زندگی مصرف کننده و در نتیجه افزایش رضایت مندی می گردد. البته در این مورد منتقدین معتقدند، بالا بردن سطح مصرف کننده موجب افزایش هزینه ها می شود. هم چنین زمان بیشتری برای انتخاب صرف شده و تنوع زیاد کالاها می تواند منجر به اشتباه و خستگی مصرف کننده شود.

### ۴- بالا بردن کیفیت زندگی:

بسیاری از بازاریابان معتقدند هدف بازاریابی باید افزایش و ارتقاء سطح کیفیت زندگی مصرف کنندگان باشد. این کیفیت جنبه های مختلفی از محصول (از جمله ویژگی های محصول، قیمت، نحوه عرضه و.....)، محیط زیست و فرهنگ را شامل می شود. مقصود از دیدگاه بازاریابی این است که دست یابی به هدف های سازمان در گرو شناخت نیاز خواسته های بازار مورد نظر و تحویل کالای مورد پسند مشتریان به صورتی اثربخش و با بازدهی بالاتر از شرکت های رقیب است. در نمودار زیر این دیدگاه به نمایش گذاشته شده است (۶).

دیدگاه بازاریابی      بازار      نیازهای مشتریان      بازاریابی منسجم      سود از طریق رضایت مشتری

ماخذ: (محمدی، بی تا)

در بازاریابی با ۶ مفهوم اساسی روبه رو هستیم که شناخت این مفاهیم کمک شایان توجهی به بازاریابان و تمامی فعالان در این عرصه می نماید، تا با آگاهی و دانش بیشتری وارد بازار رقابت شوند و بتوانند نظر عموم را به خود جلب نمایند. این موارد به قرار زیر می باشند (۱):

* نیاز	* بازار	* کالا
* معامله	* تقاضا	* خواسته

پایه های گرایش بازاریابی چهار عامل است:

۱. خریدار گرایی، علت وجودی سازمان ارضا کردن خواست ههای مشتریان هدف است.

۲. نگرش سیستمی، سازمان باید به تصمیم گیری با نظر سیستمی بنگرد.

۳. هدف‌گرایی، سازمان باید در جستجوی بازده رضایت بخش برای سرمایه‌گذار یهای صاحبان شرکت باشد.

۴. بازارگرایی همگانی، سازمان باید دارای بینش وسیع باشد(۶).

## بازاریابی و عدالت اجتماعی:

عدالت اجتماعی مفهومی نوین است که در اندیشه مدرن، همه افراد انسانی را برابر فرض می‌کند و ناظر به برابر کردن فرصت‌ها و درآمدها و ثروت‌ها است. عدالت اجتماعی گویای توزیع عادلانه امکانات و ثروت میان افرادی است که طبق تعریف دارای حقوق برابرند. بنابراین مفهوم عدالت اجتماعی، برخلاف تصور رایج، مفهومی به‌غایت ذهنی و سیال است، به طوری که مضمونی عینی، مشخص و قابل قبول برای همگان نمیتوان برای آن تصور کرد. همگام با پیشرفت مفهوم عدالت از توزیعی به اجتماعی، مفهوم بازاریابی نیز توسعه یافته است. اگر قبلاً به بازاریابی با چشم تولید و فروش صرف نگریسته میشد امروزه مفاهیمی چون کسب رضایت مشتری از طریق شناسایی نیاز و ذائقه او و ترتیب اثر در محصول و فراتر از آن در فلسفه بازاریابی مطرح می‌شود. با نگاهی دقیق‌تر متوجه می‌شویم که در فلسفه تولید، تولیدکننده مستحق است هر تعداد کالا را به کیفیت و قیمت مدنظر خویش عرضه نماید و متقاضی کافی برای آن وجود دارد و اهمیت ندارد که متقاضی از اجبار و ضرورت مجبور به خرید آن است. بنابراین می‌توان منافع خریدار را فدای منافع تولیدکننده دانست. بنابراین میتوان نتیجه گرفت که تنها در فلسفه بازاریابی و بازاریابی اجتماعی است که نیازها و سلیق مشتریان و ذی‌نفعان دیگر مدنظر قرار می‌گیرد و به نوعی دغدغه بازاریابی پیاده‌سازی عدالت اجتماعی است(۵). زیرا پنج مفهوم و مبنای فکری در بازاریابی وجود دارد که بازاریابان ناگزیرند در اجرای فعالیت‌های خود بدانها توجه نمایند. این مفاهیم را می‌توان از نظر روند تکاملی به صورت زیر بیان نمود(۳):

۳ - مفهوم فروش

۲ - مفهوم محصول

۱ - مفهوم تولید

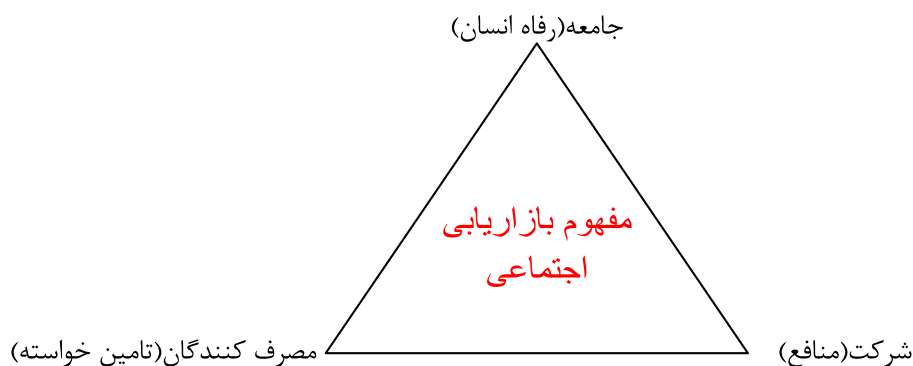
۵ - مفهوم بازاریابی اجتماعی

۴ - مفهوم بازاریابی

## مفهوم بازاریابی اجتماعی:

این مفهوم آخرین و جدیدترین مفهومی است که در فلسفه‌های پنج‌گانه بازاریابی مطرح می‌شود. تعدادی از اندیشمندان و صاحب‌نظران دانش بازاریابی، عقیده دارند که تأکید مفهوم بازاریابی تنها بر تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان است و سلامت اجتماعی و جامعه جایگاهی در این فلسفه ندارد. آنها بر این باورند که مدیران سازمان‌ها موظفند اهداف و مقاصد خود را گسترش دهند و ضمن آن تلاش کنند تا نیازها، خواسته‌ها و منافع بازارهای هدف خود را تعیین نمایند تا شرکتشان بتواند در مقایسه با شرکت‌های رقیب این نیازها و خواسته‌ها را به صورت کارآمدتر و کارآتر تأمین نماید. این اقدامات به نوبه خود موجب خواهد شد که رفاه و تندرستی مشتری و جامعه فراهم شود. براساس مفهوم بازاریابی اجتماعی انتقادی که از مفهوم بازاریابی محض می‌شود این است که در مفهوم بازاریابی تضاد و تناقض بین نیازها و خواسته‌های کوتاه مدت و بلندمدت در نظر گرفته نمی‌شود. این تناقضات موجب می‌شود که بازاریابی اجتماعی جایگاه و اعتبار بالایی در نزد اندیشمندان و صاحب‌نظران بیابد. براساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمانها و شرکت‌های بزرگ ناگزیرند در تعیین خط‌مشی‌های بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر منافع شرکت، خواسته‌های مصرف‌کننده و منافع جامعه را مشترکاً مدنظر قرار دهند. شرکت‌ها در ابتدا

معتقد بودند هدف بازاریابی آنها در کوتاه مدت عبارت از کسب بازده بیشتر از سرمایه صاحبان سهام . اما آنها بعدا دریافتند که تأمین نیازها و خواسته های مشتریان و منافع جامعه در بلندمدت اهمیت فراوانی دارد . این امر منجر به تولد و ظهور بازاریابی اجتماعی شد و در حال حاضر بسیاری از شرکت ها هنگام اتخاذ تصمیمات بازاریابی منافع جامعه را مورد توجه قرار می دهند(۱). هدف در بازاریابی اجتماعی آن است که با کمک اصول و فنون بازاریابی تجاری، به نیازها و خواسته های گروه مخاطب توجه و با کاهش موانع و ترغیب آنان برای انجام یک رفتار اجتماعی، رفتار مورد نظر در بین آنها رایج گردد. به عبارت ساده تر بازاریابی اجتماعی کاربرد فنون بازاریابی در مسائل اجتماعی است تا در افراد انگیزه انجام عمل یا رفتاری را که در نهایت برایشان سودمند است ایجاد نماید(۸). از طرفی نیز بر اساس مطالعات کارشناسان مرکز بهداشت استان خراسان رضوی در سال ۱۳۸۷ بازاریابی اجتماعی دو هدف عمده دارد، اول: این که باید مشتریان کنونی محصولات و خدمات خود را حفظ نماید. دوم: مشتریان جدیدی را به سوی این محصولات و خدمات جلب کند(۴). بنابر شکل زیر مفهوم بازاریابی اجتماعی ایجاب می کند بازاریابان در تعیین سیاست گذاری های بازاریابی بین ملاحظات سه گانه منافع شرکت، خواسته های مصرف کننده و منافع جامعه تعادل لازم را برقرار سازند(۶).



### تفاوت بازاریابی تجاری و بازاریابی اجتماعی:

بازاریابی تجاری و اجتماعی در اصول و فنون مشابه ولی در هدف متفاوت هستند، لذا لازم است به تعدادی از تفاوت های این دو اشاره کنیم(۴):

۱- برای بازاریابی تجاری به دست آوردن پول و دست یابی به فروش بیشتر اهمیت دارد، در حالی که هدف بازاریابی اجتماعی انجام کارهای خوب و یا ترویج یک ایده اجتماعی مفید است.

۲- بازاریابی تجاری از طرف سرمایه گذاران خصوصی پشتیبانی می شود ولی برنامه های بازاریابی اجتماعی با حمایت مالی دولت، بنیادها و موسسات عام المنفعه اجرا می شوند.

۳- مسئولیت برنامه ها در بازاریابی تجاری با بخش خصوصی است ولی در بازاریابی اجتماعی این مسئولیت با بخش عمومی است.

- ۴- در بازاریابی تجاری عملکردها بر اساس سود حاصله و سهم بازار سنجیده می شود ولی سنجش عملکرد در بازاریابی اجتماعی سخت است.
- ۵- در بازاریابی تجاری اهداف رفتاری کوتاه مدت مد نظر است ولی در بازاریابی اجتماعی اهداف رفتاری بلند مدت.
- ۶- در بازاریابی تجاری به طور مشخص محصول و خدماتی تولید می شود که بحث برانگیز نباشند ولی رفتارهای گروه هدف در بازاریابی اجتماعی اغلب محل مناقشه است.
- ۷- در بازاریابی تجاری معمولاً مخاطبین در دسترس مدنظر قرار می گیرند ولی در بازاریابی اجتماعی گروه های مخاطب پرخطر مورد توجه هستند.
- ۸- بازاریابی تجاری با مدیران خطر پذیر سروکار دارد ولی مدیران بازاریابی اجتماعی از خطرات دوری می کنند.
- ۹- تصمیم گیری در بازاریابی تجاری سلسله مراتبی است و در بازاریابی اجتماعی مشارکتی.
- ۱۰- در بازاریابی تجاری روابط بر اساس رقابت است ولی در بازاریابی اجتماعی این روابط بر اساس اعتماد شکل گرفته است.
- ۱۱- در بازاریابی تجاری گروه مخاطب به استفاده از کالایی خاص ترغیب و برای خرید آن متقاعد می شوند، در حالی که بازاریابی اجتماعی سعی دارد تا از طرق مختلف آنان را برای در پیش گرفتن رفتاری که برای آن ها مفید است برانگیزانند.
- ۱۲- از آن جایی که کالاهای تجاری چندان تفاوتی با یکدیگر ندارند، آگاه شدن مردم باعث می شود که خریداران یک نوع کالای خاص را به دیگری ترجیح ندهند ولی در بازاریابی اجتماعی اگر مردم درباره فواید محصول یا خدمت مورد نظر آگاه شوند، ترجیح خواهند داد که از آن استفاده نمایند.
- ۱۳- در بازاریابی تجاری نفع تولیدکنندگان بیشتر از مصرف کنندگان مدنظر است ولی در بازاریابی اجتماعی تولیدکنندگان کالا یا خدمت صادقانه در فکر منفعت مردم هستند تا وضعیت جامعه بهبود یابد.
- ۱۴- بازاریابی تجاری که هدفش کسب سود سرشار است حاضر است پول زیادی را صرف تبلیغ کالای تولیدی خود کند در حالی که منابع در اختیار بازاریابی اجتماعی محدود است.

## ماهیت بازاریابی اجتماعی:

بسیاری از مدیران بازاریابی سازمان ها، بازاریابی اجتماعی را به عنوان یکی از شاخه های دانش بازاریابی به شمار می آورند. آنها بر این عقیده اند که مبحث بازاریابی اجتماعی مانند مباحث دیگر بازاریابی نظیر رفتار مصرف کننده، مدیریت توسعه محصولات جدید، قیمت گذاری، و فعالیت های ترفیعی و تشویقی باید در حوزه بازاریابی تجاری مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد. بنابراین، از نقطه نظر آنان حوزه مستقلی تحت عنوان بازاریابی اجتماعی وجود خارجی ندارد. این استدلال و نتیجه گیری شاید از آنجا ناشی می شود که بازاریابی اجتماعی کاربرد فنون بازاریابی تجاری برای تحقق اهداف و مقاصد اجتماعی است و بازاریابان اجتماعی در درجه نخست اصول و مفروضات بازاریابی تجاری را می پذیرند و از دانش و تجربه کافی در زمینه بازاریابی تجاری برخوردارند. حقیقت امر این است که مطالعه بازاریابی اجتماعی به عنوان یکی از حوزه های وابسته به بازاریابی تجاری صحیح نیست، زیرا که

بازاریابی اجتماعی حوزه مستقلی است که علی رغم شباهت های بسیار با بازاریابی تجاری، از نظر اهداف، مقاصد و سازماندهی تفاوت های بارز و چشمگیری با آن دارد. اگر وظایف و مسئولیت های بازاریابان اجتماعی را مورد مطالعه دقیق و موشکافانه قرار دهیم، مشاهده می کنیم که بازاریابی اجتماعی ریشه در جای دیگری دارد. درست است که ارتباط و وابستگی نزدیکی بین بازاریابی تجاری و بازاریابی اجتماعی وجود دارد و بازاریابی اجتماعی در واقع کاربرد اصول و روش های بازاریابی تجاری در اهداف و مقاصد اجتماعی است، اما علی رغم این واقعیت می توان با قاطعیت اعلام کرد که بازاریابی تجاری و اجتماعی تفاوت ماهوی و ذاتی با یکدیگر دارند. در این حوزه علمی جدید کوشش می شود با استفاده از فنون بازاریابی تجاری راهکارها و بدیل های مناسبی برای حل مشکلات و مسائل اجتماعی، پیشنهاد و اهداف و مقاصد اجتماعی نظیر ارتقاء سطح بهداشت و رفاه مشتری در جامعه ترویج داده شود. به بیان دیگر، بازاریابی اجتماعی تنها ارضاء نیازها و خواسته های افراد اجتماع را از طریق فرآیند مبادله مورد تأکید قرار نمی دهد، بلکه هدف و مقصد بالاتری دارد و آن این است که بر رفتارهای فردی و اجتماعی تأثیر بگذارد. وظیفه بازاریابی اجتماعی این است که به جای ترغیب مشتریان به خرید بیشتر کالاها و خدمات تولیدی، این نکته را بیاموزند که مردم چه کالاهایی را باید بخرند و نیازها و خواسته های اصلی آنها چیست. بازاریابی اجتماعی خدمت به عموم مردم و مبنایی برای ارائه خدمات و امکانات رفاهی است. تکیه و اتکاء بازاریابی اجتماعی بر واقعیت ها و شواهد موجود در اجتماع است. بنابراین، می توان ادعا کرد که بازاریابی اجتماعی ریشه در واقعیت و منطق دارد و روش ها، مفروضات و مفاهیم مطرح شده در آن پشتوانه منطقی و عقلایی دارند. از طرف دیگر، باید گفت که هر چند بازاریابی تجاری و اجتماعی از نظر اهداف، وظایف، کارکردها و روش های مورد استفاده با یکدیگر تفاوت دارند، اما با این وجود آنها مکمل یکدیگرند. بنابراین می توان نتیجه گرفت که هدف ها، مقاصد، نیت، کارکردها، ابزارها و روش های بازاریابی اجتماعی تنها با بررسی و مطالعه بازاریابی تجاری به دست نمی آیند و باید به مطالعه و بررسی موشکافانه و هوشمندانه بازاریابی اجتماعی و ارائه راهکارها و بدیل های مناسب آن پرداخته شود (۳).

#### مفهوم بازاریابی اجتماعی

بازاریابی اجتماعی شامل موارد زیر می شود:	بازاریابی اجتماعی شامل موارد زیر می شود:
فقط یک نظام اطلاع رسانی	یک راهبرد اجتماعی تغییر رفتار
یک شعار یا راهبرد پیام رسانی	موثرترین روشی است که مردم را به فعالیت تحریک می کند
به صورت یک دفعه و آنی	نیازمند استفاده کارآمد از منابع
یک تلاش تبلیغاتی	تدریجی و دارای برنامه ریزی مشخص

منبع: ترابی (بی تا)

#### ابعاد بازاریابی اجتماعی:

آندرسون (۱۹۹۵) بازاریابی اجتماعی را یک چشم انداز بلند مدت در برنامه ریزی می خواند و دانشمندان دیگر مفاهیم دیگری مانند مشتری داری، یک فرآیند مبادله (دادوستد) و غیره به آن نسبت داده اند (۲).

الف) به عنوان یک فرآیند مشتری محور: در بازاریابی اجتماعی مشتری یک شرکت کننده(جزء) فعال در فرآیند تغییر رفتار است. در رویکرد مشتری مدارانه بازاریابی اجتماعی ما سوال نمی کنیم که " اشتباه مردم چیست و یا چرا آن ها نمی خواهند بفهمند؟" بلکه می پرسیم: " اشتباه ما چیست و چرا ما در مورد مخاطبین خود درک مناسبی نداریم؟".

ب) به عنوان یک فرآیند مبادله (داد و ستد): بازاریابی اجتماعی رخ نمی دهد مگر این که دو یا چند جزء وجود داشته باشد تا بتوانند با یکدیگر ارتباط داشته و مبادله کنند. در اینجا منظور از مبادله، مبادله منابع یا ارزش ها بین دو یا چند نفر با منابع مختلف است. البته در بازاریابی اجتماعی این کالا یا پول نیست که مبادله می شود، بلکه نیاز، فکر، ایده و یادگیری است که مبادله می شود و در نهایت تغییر رفتار حاصل می گردد.

ج) به عنوان یک برنامه بلند مدت (راهبردی): فرآیند بازاریابی یک برنامه کامل و تدریجی است، با فرآیند تحقیقات شروع می شود و با تحقیقات (ارزشیابی) نیز به پایان می رسد. در این فرآیند برای کشف و حل مشکلات اجتماعی (مانند بیماری ها، رفتارهای پرخطر و ..... ) از روش های تحلیل مشکل (SWOT) استفاده می گردد، لذا بازاریابی اجتماعی یک برنامه راهبردی است. در نهایت می توان گفت بازاریابی اجتماعی تاثیر رفتار را نه تنها در افراد بلکه در گروه ها و سازمان ها دنبال می کند.

### دیدگاه بازاریابی اجتماعی بر مبنای مفاهیم کلیدی زیر شکل می گیرد(۸):

#### 1) نظریه مبادله (Exchange Theory):

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

#### 2) توجه به مشتری (Consumer Orientation):

در بازاریابی اجتماعی، اطلاع از نظرات، خواسته ها، نیازها و ترجیحات مشتری و ارائه خدمت، ایده یا رفتار متناسب با آن، اصلی مهم به شمار می رود. در تمام فرآیند بازاریابی اجتماعی، توجه به مشتری و حرکت در مسیر برآورده کردن نیازهای اوبه وضوح دیده می شود.

#### 3) توجه به رقابت (Competition):

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

#### 4) تصمیم گیری مبتنی بر داده ها (Data-driven Decision-Making):

اساس یک برنامه بازاریابی اجتماعی مؤثر را پژوهش های درست و علمی تشکیل می دهد. هر چه شناخت بیشتری در مورد بازار و گروه مخاطب (مشتریان) وجود داشته باشد، برنامه ها دقیق تر و مؤثرتر طراحی و اجرا خواهد شد.

#### 5) آمیزه بازاریابی (Marketing Mix):

مفهومی کلیدی است که در بازاریابی اجتماعی آن را چنین تعریف می کنند: "مجموعه ای از ابزارهای قابل کنترل که با ترکیب آنها، امکان پاسخ گویی به بازارهدف و گروه مخاطب وجود دارد" (۱۰). به عبارت دیگر، آمیزه بازاریابی در برگیرنده کلیه اقداماتی است که تولیدکننده محصول یا ارائه دهنده خدمت انجام می دهد تا به صورت نظام مند بر بازار تقاضای محصول یا خدمت اثرگذارد. در اینجا اجزای تشکیل دهنده آمیزه بازاریابی، بیان می گردد. به آمیزه بازاریابی "چهار پی" (4p) هم گفته می شود که از ابتدای معادل لنگلیسی کلمات محصول (product)، قیمت (price)، مکان (place) و ترویج (promotion) گرفته شده است.

• **محصول**: منظور از محصول، کالاها (پدیده فیزیکی و قابل لمس) یا خدماتی (فعالیت یا ایده غیرقابل لمس) هستند که به بازار مورد نظر عرضه می شود تا نیاز یا خواسته هایی از مشتری را تأمین نمایند. در واقع کالا مجموعه ای از منافع وامکان است که به مشتری عرضه می شود. گروه مخاطب باید ابتدا آگاه شوند که مشکلی وجود دارد و کالا یا خدمت مورد نظر راه حل مناسبی برای آن مشکل است تا آنگاه برای اصلاح رفتار خود در جهت استفاده از آن قدم بردارند. در بازاریابی اجتماعی، به برنامه ریزانی نیاز است که بتوانند با انجام پژوهش های مناسب زمینه تولید کالاها و خدماتی را فراهم کنند که جامعه مورد نظر آنها را بپذیرد (۱۴).

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

• **مکان**: جاهایی که از طریق آنها اطلاعات و آموزش در زمینه ایده یا رفتار به مشتریان میرسد، مکان را شامل می شود (۱۵). در مورد محصولات قابل لمس، مکان همان سیستم توزیع کالا است ولی برای محصولات غیر قابل لمس، جایی که دستیابی به مشتریان برای دریافت محصول امکان پذیر است، مکان تلقی می شود (۸).

• **ترویج**: استفاده از مجموعه تبلیغات، روابط عمومی، حمایت های رسانه ای، ارتباطات فردی و فعالیت های مشابه که محور آنها خلق نیاز و تداوم آن برای استقبال از محصول یا خدمت مورد نظر توسط مشتری است، ترویج را شامل می گردد. به عبارت دیگر، فعالیت هایی که ارائه دهنده خدمت یا تولیدکننده کالا انجام می دهد تا بتواند در مورد آن اطلاعات مفیدی به مشتری بدهد و مشتریان را تشویق کند تا آن کالا را بخرند (۱۶). برای ترویج یک محصول باید کانال های اطلاع رسانی مناسب انتخاب شوند (۱۲).

در اجرای یک برنامه بازاریابی اجتماعی پنج مرحله مدنظر است که به شرح زیر می باشند (۴).

**برنامه ریزی:**

یک استراتژی بازاریابی اجتماعی موثر بر مبنای پژوهش های محکم بنا می شود. در مرحله برنامه ریزی هدف پژوهش، آموختن بیشتر در مورد بازار و گروه مخاطب است. چند روش معمول مورد استفاده در این مرحله عبارتند از: پیمایش، گروه های متمرکز و مصاحبه برای تامین اطلاعات در مورد میزان درک مشتریان هم استفاده از گروه های متمرکز، مطالعه سطح دانش، نگرش و عملکرد، اطلاعات بازاریابی و تحلیل رسانه ای می توان استفاده کرد. استفاده از گروه های متمرکز در تمامی فرآیند بازاریابی اجتماعی، از برنامه ریزی گرفته تا تولید مواد و پیام های آموزشی، می تواند عملی باشد. برای بالا بردن شانس دست یابی به مخاطبین از طریق رسانه ها دو راه وجود دارد: الف) تعیین و استفاده از رسانه های مناسب که بیشتر توسط گروه مخاطب مورد استقبال قرار می گیرند. ب) توجه به دروازه بان هایی که محتوا و جریان اطلاعات را کنترل می کنند.

### **تولید مواد و پیام ها:**

در این مرحله مواد و پیام ها تولید می شوند. این کار با توجه به مفاهیم مکان یابی و با تاکید بر نقاط کلیدی بازار چون جذابیت یا ظاهر محصول، منافع حاصل از محصول، تصویرسازی برای مصرف کننده، کاربرد آن و دسته بندی مناسب محصول صورت می گیرد. در این مرحله مهم آن است که چه گفته شود نه این که چگونه گفته شود. انتخاب نام مناسب برای محصول یا خدمت هم در این مرحله صورت می گیرد.

### **پیش آزمون مواد و پیام:**

مواد و مفاهیم تولید شده با تعدادی از گروه مخاطب آزمون می شود تا مواردی چون ماندگاری در حافظه، سلامت محصول، برقراری ارتباط، درک مفهوم، باورپذیری، قابلیت پذیرش محصول، تصویر و جذابیت خدمت یا محصول کنترل گردد. به این ترتیب مکان یابی محصول یا خدمت ارزیابی می گردد تا پس از رفع کاستی ها نهایی شده و آماده عرضه به گروه مخاطب شود.

### **مداخله:**

با شناسایی کانال های رسانه ای و تولید پیام های استاندارد شده، برنامه بازاریابی اجتماعی آماده اجراست. یک پوشش رسانه ای مناسب و مطلوب می تواند پیام های مورد نظر ما را به گروه مخاطب منتقل نماید.

### **ارزشیابی:**

در برنامه بازاریابی اجتماعی، معمولاً ارزشیابی در سه بخش انجام می شود:

(۱) ارزشیابی فرآیند (Process Evaluation)

(۲) ارزشیابی اثر (Outcome Evaluation)

(۳) ارزشیابی پیامد (Impact Evaluation)

در نوع اول ارزشیابی تعیین می گردد که آیا اجرای مراحل مختلف برنامه براساس دستورالعمل تهیه شده دسترسی به مخاطب صورت گرفته است یا نه؟ در نوع دوم مشخص می شود که آیا تغییری در مخاطبینی که در تماس با پیام ها و مواد ما بوده اند

مشاهده شده است یا نه؟ در نوع سوم تعیین می کنیم که آیا انجام رفتار باعث تغییرات مطلوب در سطح کلان جامعه شده است یا نه؟.

## نتیجه گیری:

به استناد مطالب عنوان شده در مقاله، بازاریابی اجتماعی یعد از بازاریابی تجاری متولد شده است؛ اما اگر جایگاه و محیط فعلی آن را با سابق مقیسه نماییم، مشاهده می گردد که تغییرات بسیار چشمگیری در دامنه و قلمرو آن صورت گرفته است و هم اکنون کاربرد وسیع و همه جانبه ای پیدا نموده است. به مرور زمان ما شاهد تغییراتی در روش های به کار گرفته شده جهت نشر و اشاعه آن در میان جوامع بوده ایم اما از نظر اهداف و مقاصد آن هیچ گونه تغییری حاصل نگردیده و این تغییر در روش ها نیز ناگزیر از شرایط کنونی و هماهنگی با آن می باشد، زیرا بازاریابان اجتماعی بایستی در هر زمانی بین منافع شرکت، نیاز مشتریان و منافع جامعه تعادل لازم را برقرار سازند. نکته ای را که در پایان باید اشاره نمود این که، در بازاریابی اجتماعی توجه به اخلاق و معیارهای اخلاقی بسیار مهم است و از همان شروع فعالیت بایستی در نظر مدیران و کارکنان قرار بگیرد؛ زیرا مردم را در صورت سودمند بودن یک فعالیتی مجبور به انجام آن کار کرد و در ضمن باید مطمئن بود که برنامه بازاریابی اجتماعی ارائه شده، در صورت نداشتن منافعی برای مخاطبین، هیچ گونه ضرری را نیز به همراه نداشته باشد تا به این طریق راه را برای ورود افراد مشتاق در این زمینه و سرمایه گذاری و فعالیت مستمر و دائمی در آن هموار نماییم. البته ده نکته کلیدی وجود دارد که با رعایت آنها می توان در حوزه بازاریابی اجتماعی به موفقیت دست پیدا کرد(۷):

۱) **با مشتریان خود سخن بگویید.** کلید موفقیت در بازاریابی اجتماعی درگفتن و شنیدن است. در واقع پرسش از مشتری، راه اصلی پی بردن به خواسته های آنهاست.

۲) **گروه مخاطب را بخش بندی کنید.** برای موفقیت در بازاریابی اجتماعی باید گروه مخاطب را به گروه های کوچکتری تقسیم کرد و برای هر گروه، برنامه ریزی خاصی انجام داد. معیارهایی چون سن، جنس، نژاد و موقعیت جغرافیایی در این بخش بندی موثر است. تقسیم بندی مخاطبین بر اساس رفتارهایشان هم ممکن است.

۳) **برای محصول خود پایگاه ایجاد کنید.** (مکان یابی) در حوزه بازاریابی اجتماعی جافتادن محصول در میان مردم نتیجه دو عامل است: درک منافع و رفع موانع. توجه به این دو عامل حاصل تعیین دقیق شاخص های مکان یابی کالای مورد نظر ماست.

۴) **عرصه رقابت مورد نظر را بشناسید.** بازاریابان اجتماعی باید از دیگر پیام های رقابتی که می توانند محصولی باشند که واکنش منفی مخاطبین را به کالا یا خدمات ما باعث می شود و بر روی گروه مخاطب تاثیر می گذارند، اطلاع کافی داشته باشند. محصول ما باید جذاب تراز آلترناتیوهای دیگر آن باشد تا بتواند مورد قبول واقع گردد

۵) **به جاهایی بروید که مخاطب شما حضور دارد.** برای موفقیت در بازاریابی اجتماعی باید پیام ها را در جایی ارائه کرد که مخاطب حضور داشته باشد. استفاده از روزنامه های محلی، فروشگاه های بزرگ، گروه های موسیقی و... از این جمله به شمار می روند. پژوهش بر روی مشخصات مخاطبین و نحوه استفاده از رسانه های محلی اهمیتی حیاتی دارد.

۶) **برای ارتباط با مخاطبین از مسیرهای مختلفی استفاده کنید.** بازاریابی اجتماعی بسیار وسیع تر از تبلیغات تلویزیونی است. استفاده از ترکیب رسانه های همگانی، اجتماعات، گروه های کوچک و فعالیت های فردی می تواند موثرتر باشد. وقتی یک پیام ساده و روشن در مکان های متعدد و در سراسر جامعه تکرار گردد، احتمال دیده شدن و به خاطر سپرده شدن آن

بیشتر است. گستردگی مسیر های مورد استفاده بستگی به میزان بودجه برنامه و نتایج پژوهش بر روی کانال های تاثیر گذار بر گروه مخاطب ما دارد.

۷) از مدل هایی استفاده کنیم که نتیجه می دهد: بازاریابان اجتماعی برنامه هایی را طراحی می کنند که بیشترین فایده و اثربخشی را داشته باشد.

یکی از مدل های معروف که مراحل تغییر رفتار را در یک گروه مخاطب بیان می کند واز اصول آن در بازاریابی اجتماعی استفاده زیادی می شود "مدل مراحل تغییر پروچاسکا" است. این مدل مراحل هفت گانه زیر را برای تغییر رفتار بیان می کند:

Unaware to aware      ۱) ناآگاه به آگاه

Knowledge      ۲) دانش

Interested      ۳) علاقمند شده

Motivated      ۴) با انگیزه

Ready to try      ۵) آماده برای امتحان کردن

User      ۶) انجام رفتار

Non-user      ۷) عدم انجام رفتار

۸) آزمودن، آزمودن و باز هم آزمودن. تمامی محصولات، مواد و خدماتی که در برنامه های بازاریابی اجتماعی استفاده می شود را باید با بخشی از گروه مخاطب آزمون کرد تا تاثیرات واقعی آن شناسایی شود. استفاده از روش هایی چون روش گروه متمرکز و یا انجام پیمایش برای تعیین سطح دانش، نگرش و عملکرد می تواند مفید واقع گردد.

۹) شراکت با گروه ها و افراد کلیدی جامعه را فراموش نکنید. اگر گروه های موجود در جامعه در کنار هم قرار گیرند و تلاشی هماهنگ انجام دهند پیام ها با قدرت و قوت بیشتر ارائه خواهد شد. ایجاد ارتباط با افراد و سازمان های کلیدی بسیار مهم است. این سازمان ها گاه در موضوع مورد نظر با ما اشتراک دارند و یا تکمیل کننده فعالیت ما هستند. گروه هایی چون رسانه ها، مدارس، بخش تجاری و آژانس های دولتی در دسته اخیر قرار می گیرند که توجه به آنها در برنامه های بازاریابی اجتماعی ضروری است.

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

الف- آیا گروه مخاطب رفتار مورد نظر ما را در پیش گرفته اند (پاسخ این پرسش را باطراحی و انجام یک پژوهش کمی می توان به دست آورد).

ب- آیا تغییرات طولانی و کلی در جامعه رخ داده است (پاسخ این پرسش هم باطراحی و انجام یک پژوهش آینده نگر به دست می آید)

## منابع:

- ۱- بازاریابی و توسعه بازار. قابل دسترس در سایت: [amoozesh.icmportal.ir](http://amoozesh.icmportal.ir)
- ۲- ترابی، ا. (بی تا). بازاریابی اجتماعی در خدمات سلامتی. فصلنامه تامین اجتماعی، سال هشتم، شماره بیست و ششم و بیست و هفتم.
- ۳- خورشیدی، غ. ح.، مقدمی، ص. (۱۳۸۲). تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره بیست و هشتم، پاییز ۱۳۸۲، صص ۱۶۳-۱۴۱
- ۴- خیلا، ن.، شریف رضویان، ا.م. (۱۳۸۷). بازاریابی و بازاریابی اجتماعی. فصلنامه راز بهزیستن. سال هفدهم، شماره سی و پنجم، پاییز ۱۳۸۷
- ۵- رضانی، ر. (۱۳۸۸). نقش بازاریابی در تحقق اهداف اصل ۴۴. ماهنامه دام، کشت و صنعت. شماره ۱۱۴، مردادماه ۱۳۸۸
- ۶- سعید محمدی، غ. ر. (۱۳۸۴). نگاهی به فلسفه های مدیریت بازاریابی. اداره مطالعات و بازاریابی بانک رفاه.
- ۷- شرفی فرزاد، ف. (۱۳۸۸). بازاریابی و ارتقای سلامت: دیدگاهی نوین در اصلاح رفتارهای بهداشتی. موجود در: <http://leanmanager.mihanblog.com>
- ۸- شمس، م.، رشیدیان، آ. (۱۳۸۵). بازاریابی اجتماعی: کاربرد و مزیت استفاده از آن در آموزش مداوم پزشکی. مجله مرکز مطالعات و توسعه آموزش پزشکی. دوره سوم، شماره اول، صص ۶۸-۵۸
- ۹- فلاحی، ا.، خلیلیان، ص. (۱۳۸۷). بررسی بازاریابی و صادرات میوه و تره بار ایران (۱۳۷۴ الی ۱۳۸۳). بررسی های بازرگانی، شماره بیست و هشتم، فروردین و اردیبهشت ۱۳۸۷
- ۱۰- کاتلر فیلیپ، آمسترانگ گری. اصول بازاریابی، ترجمه پارسائیان علی. تهران: نشر ادبستان؛ ۱۳۷۹: ۱۵
- 11- Birkinshaw M. Research in social marketing process. Available: [www.url\\_social\\_marketing.com](http://www.url_social_marketing.com)
- 12- Birkinshaw M. Social marketing for health. WHO press; 1993. 3:8.
- 13- Davis DA, Thomson MA, Oxman AD, Haynes RB. Evidence for the effectiveness of CME: a review of 50 randomized controlled trials. JAMA 1992; 268(9): 1111-1117.
- 14- Kotler P, Zaltman G. Social marketing: an approach to planned social change. J Mark 1971; 35(3):3-12.
- 15- Kotler P, Roberto E L. Social marketing for changing public behavior. New York: Free Press; 1989: 24
- 16- Thomson O'Brien MA, Freemantle N, Oxman AD, Wolf F, Davis DA, Herrin J. Continuing education meetings and workshops: effects on professional practice and health care outcomes. Cochrane Database of Syst Rev 2001; (2).

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.  
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.