

سیاست‌گذاری
برای تغییر رفتار شهروندان
(رویکرد بازاریابی اجتماعی)

نانسی آر. لی

مترجم:
اصغر شهادتی

نشر نوین

سرشناسه	:	آر. لی، نانسی. R. Lee, Nancy
عنوان و نام پدیدآور	:	سیاست‌گذاری برای تغییر رفتار شهروندان؛ رویکرد بازاریابی اجتماعی / نوشته نانسی آر. لی، ترجمه اصغر شهادتی.
مشخصات نشر	:	تهران، نوین توسعه، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	:	۲۷۳ صفحه.
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۸۷۳۸-۶۹-۵
فهرست نویسی	:	فیپا
یادداشت	:	عنوان اصلی: Policymaking for Citizen Behavior, 2018
موضوع	:	بازاریابی اجتماعی، سیاست‌گذاری، رفتار شهروندی
رده‌بندی کنگره	:	۱۳۹۷ س ۹۴/ل ۵۴۱۴ HF
رده‌بندی دیویی	:	۳۲۰/۶
شماره کتابشناسی ملی	:	۵۵۶۹۱۵۲



عنوان:	سیاست‌گذاری برای تغییر رفتار شهروندان
مؤلف:	نانسی آر. لی
مترجم:	اصغر شهادتی
زمان و نوبت چاپ:	۱۳۹۷، اول
ناشر:	نشر نوین توسعه
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۸۷۳۸-۶۹-۵
قیمت:	۴۳،۰۰۰ تومان

کلیه حقوق کتاب برای ناشر محفوظ است.

سیاست‌گذاری برای تغییر رفتار شهروندان

بازاریابی اجتماعی^۱ برای بسیاری از سیاست‌گذاران موضوعی ناشناخته است و گاهی اوقات با موضوعات شناخته‌شده‌تری مانند رسانه‌های اجتماعی^۲، اقتصاد رفتاری^۳، و یا تغییرات اجتماعی^۴ اشتباه گرفته می‌شود. بازاریابی اجتماعی زمینه‌ای در حال رشد و نوعی روش‌شناسی است که کاربرد آن در بهبود سلامت عمومی، پیش‌گیری از آسیب‌ها، حفاظت از محیط زیست، مشارکت شهروندان، و بهبود وضعیت اقتصادی بسیار موفق بوده است. «سیاست‌گذاری برای تغییر رفتار شهروندان» بستری برای ارائه روش‌هایی است که بازاریابی اجتماعی می‌تواند از طریق آن‌ها به عنوان ابزاری موثر و کارا جهت تغییر رفتار شهروندان به کار رود. این کتاب طریقه‌ی صحیح کاربرد بازاریابی اجتماعی و نحوه پشتیبانی از آن را به تفصیل بیان می‌کند.

سیاست‌گذاری برای تغییر رفتار شهروندان، از طریق ارائه یک مدل برنامه‌ریزی ۱۰ مرحله‌ای و بررسی دامنه‌ای از ابزارها و مطالعات، از جمله ارائه بیش از ۴۰ مورد موفق، می‌تواند به عنوان منبع اصلی برای سیاست‌گذاران و آن دسته از افرادی که در حال مطالعه و پیاده‌سازی بازاریابی اجتماعی در بخش عمومی هستند، مورد استفاده قرار گیرد. این کتاب، همچنین می‌تواند به عنوان یکی از مهم‌ترین منابع تکمیلی برای آن دسته از افرادی که در زمینه‌ی سیاست‌های عمومی، مدیریت عمومی، عدالت زیست محیطی، سلامت عمومی، و دیگر رشته‌هایی که به دنبال تغییرات اجتماعی موثر هستند، مورد استفاده قرار گیرد.

نانسی آر. لی^۵، تحصیل کرده‌ی رشته‌ی MBA، بیش از ۳۰ سال تجربه‌ی کاری در زمینه‌ی بازاریابی حرفه‌ای داشته و یکی از دانشیاران دانشگاه واشنگتن است. او علاوه بر این، به تدریس رشته‌ی بازاریابی اجتماعی در مدرسه سیاست‌گذاری عمومی و دولتی ایوان^۶ اشتغال دارد.

¹ Social Marketing

² Social Media

³ Behavioural Economic

⁴ Social Changes

⁵ Nancy R. Lee

⁶ Evans School of Public Policy and Governance

فهرست

فهرست.....	۷
مقدمه مترجم.....	۱۱
پیشگفتار.....	۱۳
مقدمه نویسنده.....	۱۵
فصل (۱) تغییر رفتار شهروندان سه.....	۱۹
راهکارهای موجود برای تغییر رفتار.....	۲۱
آموزش: چه زمانی استفاده از این رویکرد اثربخش تر خواهد بود؟.....	۲۲
بازاریابی اجتماعی: چه زمانی استفاده از این رویکرد موثرتر است؟.....	۲۳
قانون: چه زمانی استفاده از این رویکرد کاراتر خواهد بود؟.....	۲۴
تفاوت بازاریابی اجتماعی با رسانه‌های اجتماعی و تغییر اجتماعی چیست؟.....	۲۶
بازاریابی اجتماعی چه تفاوتی با سایر تئوری‌ها و چارچوب‌های تغییر رفتار دارد؟.....	۲۷
تلنگر.....	۲۸
تفاوت بازاریابی اجتماعی با دیگر انواع بازاریابی چیست؟.....	۲۹
آگاهی، نگرش، و میزان درگیری مسئولان با مفهوم بازاریابی اجتماعی.....	۳۰
خلاصه.....	۳۵
فصل (۲) بازاریابی اجتماعی؛ مدل برنامه‌ریزی ۱۰ مرحله‌ای و ۱۵ اصل برای موفقیت.....	۳۹
مرحله ۱: مسئله اجتماعی، هدف، و تمرکز اصلی برنامه را مشخص کنید.....	۴۳
مرحله ۲: یک تجزیه و تحلیل موقعیت انجام دهید.....	۴۴
مرحله ۳: مخاطبان هدف را شناسایی کنید.....	۴۵
مرحله ۴: یک رفتار مطلوب، و یک هدف مشخص انتخاب کنید (۸).....	۴۶
مرحله ۵: درک موانع، مزایا، انگیزه مخاطبان، رقابت‌ها، و سایر عوامل اثرگذار.....	۴۹
مرحله ۶: یک بیانیه‌ی موقعیت ایجاد کنید.....	۵۳
مرحله ۷: استراتژی آمیخته بازاریابی (4Ps) خود را تهیه کنید.....	۵۷
مرحله ۸: یک برنامه‌ی ارزیابی تعیین کنید (۲۷).....	۶۶
مرحله ۹: بودجه بندی کنید.....	۶۸
سخنی درباره تحقیقات بازاریابی (۳۱).....	۷۱

فصل ۳) بازاریابی اجتماعی و بهبود سلامت عمومی..... ۷۹

داستان اول: کاهش مرگ و میر ناشی از مصرف بیش از حد هروئین	۸۱
داستان دوم: بهبود وضعیت غذایی بوفه مدارس	۸۳
داستان سوم: کاهش میزان ابتلا به ایدز	۸۵
داستان چهارم: بهبود سلامت مادر و کودک	۸۷
داستان پنجم: کاهش دیابت	۸۸
داستان ششم: افزایش فعالیت فیزیکی نوجوانان	۹۰
داستان هفتم: کاهش بیماری‌های قلبی	۹۲
داستان هشتم: افزایش واکسیناسیون HPV در بین نوجوانان	۹۴
داستان نهم: کاهش مصرف دخانیات	۹۵
خلاصه	۹۷

فصل ۴) بازاریابی اجتماعی و کاهش آسیب‌های مرگ‌بار و غیر مرگ‌بار..... ۱۰۳

داستان اول: افزایش نگهداری امن اسلحه	۱۰۵
داستان دوم: کاهش خطر زمین خوردگی سالمندان	۱۰۹
داستان سوم: کاهش مرگ و میر ناگهانی نوزادان	۱۱۱
داستان چهارم: کاهش مسمومیت‌های ناخواسته	۱۱۳
داستان پنجم: کاهش ارسال پیام در حین رانندگی	۱۱۵
داستان ششم: افزایش امنیت عابران پیاده در حین عبور از خیابان	۱۱۶
داستان هفتم: کاهش خودکشی جوانان	۱۱۹
داستان هشتم: کاهش صدمات وارده به سر ناشی از فعالیت‌های ورزشی	۱۲۱
داستان نهم: افزایش استفاده از جلیقه نجات	۱۲۲
داستان دهم: کاهش هزینه‌های آسیب دیدگی در محل کار	۱۲۴
خلاصه	۱۲۵

فصل ۵) بازاریابی اجتماعی و حفاظت از محیط زیست..... ۱۳۱

داستان اول: ترویج حمل و نقل جایگزین	۱۳۳
داستان دوم: کاهش مصرف انرژی	۱۳۴
داستان سوم: افزایش استفاده از انرژی خورشیدی	۱۳۶
داستان چهارم: بهبود کیفیت آب	۱۳۷
داستان پنجم: افزایش استفاده از پاک‌کننده‌های ایمن خانگی	۱۴۰
داستان ششم: کاهش ریختن زباله	۱۴۱

داستان هفتم: کاهش دفن زباله و سیر کردن گرسنگان	۱۴۴
داستان هشتم: کاهش ترافیک	۱۴۵
داستان نهم: حفاظت از زیستگاه حیات وحش	۱۴۷
داستان دهم: توسعه صید ماهی پایدار	۱۴۸
خلاصه	۱۵۳

فصل ۶) بازاریابی اجتماعی و درگیر ساختن شهروندان..... ۱۵۹

داستان اول: کاهش سرقت اموال	۱۶۰
داستان دوم: افزایش پذیرش و نگهداری حیوانات خانگی	۱۶۲
داستان سه: افزایش تعداد رای دهندگان	۱۶۴
داستان چهارم: افزایش دفع صحیح داروهای تجویزی	۱۶۶
داستان پنجم: کاهش قلدری در مدارس	۱۶۷
داستان ششم: افزایش گزارش دهی شهروندان از فعالیت‌ها و موارد مشکوک	۱۶۹
خلاصه	۱۷۰

فصل ۷) بازاریابی اجتماعی و بهبود وضعیت مالی..... ۱۷۵

داستان اول: افزایش پس انداز بازنشستگی	۱۷۷
داستان دوم: کاهش بی خانمانی	۱۷۸
داستان سوم: توسعه مشاغل	۱۸۰
داستان چهارم: کاهش هزینه مراقبت‌های بهداشتی برای کارفرمایان و کارکنان	۱۸۱
داستان پنجم: افزایش افتتاح حساب بانکی در بین فقرا	۱۸۴
داستان ششم: افزایش پس انداز تحصیلی	۱۸۶
خلاصه	۱۸۷

فصل ۸) بازاریابی اجتماعی و بهبود عملکرد تحصیلی..... ۱۹۳

داستان اول: بهبود عملکرد تحصیلی	۱۹۵
داستان دوم: افزایش مشارکت والدین در آموزش کودکان پیش دبستانی	۱۹۶
داستان سوم: افزایش داوطلبان تدریس خصوصی	۱۹۸
داستان چهارم: افزایش نرخ فارغ التحصیلی در دوره دبیرستان	۲۰۰
داستان پنجم: افزایش تقاضای ورود به دانشگاه	۲۰۱
داستان ششم: افزایش نرخ فارغ التحصیلی از دانشگاه	۲۰۳
خلاصه	۲۰۵

فصل ۹) معیارهای تصمیم‌گیری و ابزارهای ارزیابی.....	۲۱۱
معیار ۱: تعداد مخاطبان گروه کم‌کم‌کن باید قابل توجه باشد.....	۲۱۳
معیار ۲: موانع اصلی مخاطبان برای تغییر رفتار را باید مشخص کرد.....	۲۱۶
معیار ۳: مزایای مطلوب تغییر رفتار باید توسط مخاطبان هدف درک شوند.....	۲۱۹
معیار ۴: آژانس‌ها، شرکای خارجی، و منابع موجود که می‌توانند مورد استفاده قرار گیرند.....	۲۲۲
معیار ۵: بازگشت سرمایه باید مثبت باشد.....	۲۲۵
داستان ۱: تبیین نرخ بازگشت سرمایه: خدمه‌ی جاده.....	۲۲۸
خلاصه.....	۲۳۱
فصل ۱۰) حمایت از یک رویکرد بازاریابی اجتماعی موفق.....	۲۳۵
سیاست‌گذاران چگونه می‌توانند از رویکرد بازاریابی اجتماعی پشتیبانی کنند؟.....	۲۳۷
مثال‌هایی از حمایت‌های سیاست‌گذاران.....	۲۴۲
جذب حمایت مدیران مراکز و مسئولان دپارتمان‌ها.....	۲۴۹
ضمیمه) مثال بازاریابی اجتماعی: پیشگیری از خودکشی نوجوانان.....	۲۵۱
مرحله ۱: توصیف مسئله اجتماعی، سازمان‌ها، زمینه، هدف، و تمرکز.....	۲۵۱
مرحله ۲: تجزیه و تحلیل موقعیت (SWOT).....	۲۵۳
مرحله ۳: انتخاب مخاطبان هدف.....	۲۵۵
مرحله ۴: تعیین اهداف.....	۲۵۷
مرحله ۵: شناسایی موانع، مزایا و انگیزاننده‌های مخاطبان هدف.....	۲۵۸
مرحله ۶: تهیه یک بیانیه موقعیت (موضوع‌یابی).....	۲۶۱
مرحله ۷: ایجاد استراتژی‌های بازاریابی.....	۲۶۱
مرحله ۸: تهیه برنامه‌ای برای نظارت و ارزیابی.....	۲۶۵
مرحله ۹: بودجه بندی و پیدا کردن منابع مالی.....	۲۶۶
مرحله ۱۰: تکمیل برنامه پیاده‌سازی.....	۲۶۷
واژه‌نامه انگلیسی به فارسی.....	۲۶۹

مقدمه‌ی مترجم

لِلْحَقِّ

اگر بپذیریم علم، آنگونه که برخی فلاسفه‌ی معاصر آن می‌گویند بر دو قسم تفکر و تکنیک است^۱، و نیز بپذیریم که علم تکنیک یا علم مفید بدون همبستگی و پیوستگی و نسبتش با کار و بازار و مدیریت و تولید و مصرف نمی‌تواند زنده و فعال بماند، آن وقت بازاریابی^۲ به عنوان قلب اقتصاد مدرن، وظیفه‌اش معرفی چارچوب‌ها و ابزارهایی است که برای دستیابی به اهداف فردی و اجتماعی در حوزه‌های تجاری، عمومی، دولتی و غیرانتفاعی موثر باشند. بازاریابی اجتماعی به عنوان رویکردی بین رشته‌ای، یکی از این ابزارها است و فارغ از انتقادات وارده، آن گونه که در کشورهای «توسعه‌یافته» به واسطه کارایی و اثربخشی عملی جایگاه شایسته‌ای پیدا کرده، در سایر مناطق از جمله کشور ما ناشناخته مانده است. این اثر را می‌توان تلاشی برای معرفی این چارچوب جهت فراهم ساختن زمینه‌ی استفاده عملی از آن به منظور بهبود، هرچند موضعی و وضعی، جامعه‌ی ایرانی دانست.

چند ویژگی خاص این ترجمه:

(۱) به دلیل گستردگی حوزه کاربرد بازاریابی اجتماعی، سعی شده است ترجمه به گونه‌ای صورت پذیرد که امکان استفاده علاقه‌مندان و مدیران حوزه‌های عمومی و دولتی از این اثر نیز فراهم شود. برای راحتی فهم مطالب سعی شده است از ترجمه توضیحات و متن درون تصاویر نیز غفلت نشود. در برخی موارد تصاویر تکمیلی نیز اضافه شده است.

^۱ تفکر، یعنی آن‌چه ما را به تعادل، درک، خردمندی، تشخیص سود و زیان و صلاح و فساد چیزها و کارها توانا می‌سازد و دارای شرف ذاتی است، مانند هنر، فلسفه و عرفان. علم مفید یا علم تکنولوژیک یعنی علمی که ارزش ذاتی ندارد و ارزشش به کارکرد آن است، مانند همه‌ی علوم عصر حاضر اعم از طبیعی و مهندسی و انسانی (برداشتی از فصل «تفکر درباره علم» از کتاب وزین «درباره علم» اثر رضا داوری اردکانی).

^۲ در محاوره، بازاریابی عمدتاً معادل بازاریابی تجاری فهم می‌شود. در این‌جا بازاریابی به معنای عام آن مدنظر است.

(۲) تاکنون دو اثر در حوزه بازاریابی اجتماعی در ایران به فارسی ترجمه شده است. یک اثر مربوط به سالهای ابتدایی پیدایش این حوزه یعنی دهه ۹۰ میلادی (۱)، و دیگری مربوط به سال ۲۰۱۲ (۲)، است. اهتمام به ترجمه کتاب حاضر نه به دلیل تازگی زمان نشر آن (اوایل سال ۲۰۱۸)، بلکه به دلیل اولویت تبیین چرایی استفاده از یک ابزار، بر چگونگی استفاده از آن است. توضیح اینکه، حقیر به دلیل تدوین رساله دکتری در حوزه بازاریابی اجتماعی و لذا مطالعه همه کتب منتشره در این حوزه، این اثر را مقدمه و به واقع تبیین چرایی استفاده از بازاریابی اجتماعی می‌دانم.

(۳) به نظر می‌رسد به دلیل کمبود منابع فارسی زبان، ورود به این حوزه هم برای دانشجویان علاقه‌مند و هم برای مدیران نهادها و سازمان‌ها با دشواری‌هایی همراه باشد. تلاش شده است با ایجاد یک وب‌سایت^۱ بستر برای تبادل نظر و همکاری علمی و اجرایی با سایر پژوهشگران و علاقه‌مندان این حوزه فراهم شده تا شاید اندکی از این دشواری کاسته شود.

مانند هر فعالیت انسانی، این وجیزه هم قطعا توام با خطاهای کوچک و بزرگ است. امیدوارم کاستی‌های احتمالی در انتقال متن و نیز تأملات فرامتنی را بر من ببخشید. در پایان لازم می‌دانم از سرکار خانم زهرا سادات بیات، برای بازخوانی و ارائه اصلاحات پیشنهادی صمیمانه تشکر کنم.

ا.ش.

زمستان ۱۳۹۷

¹ www.socialmarketingservice.ir

پیش‌گفتار

در جریان برگزاری نشست مجلس در سال ۲۰۱۶ در واشنگتن، نمایشگاه جدیدی در بخش اصلی ساختمان گنگره توجه مرا به خود جلب کرد. این نمایشگاه با حمایت مالی مدرسه‌ی سیاست‌گذاری عمومی و دولتی ایوان، در دانشگاه واشنگتن برگزار شده بود و هدف اصلی آن ترغیب سیاست‌گذاران به پذیرش بازاریابی اجتماعی به عنوان ابزاری برای تغییر رفتار شهروندی، و نیز جایگزینی برای روند افزایشی کمپین‌های قانونی و آموزشی، بود. این نمایشگاه چهار نمونه از موفقیت‌های بازاریابی اجتماعی در واشنگتن را، به عنوان نمادی از قدرت این رویکرد، نشان می‌داد (۳):

- **بهبود سلامت عمومی:** در سال ۲۰۰۰، دپارتمان بهداشت واشنگتن تلاش کرد تا برای کاهش استفاده از دخانیات روشی جدید را که در آن به گروه بزرگی از مصرف‌کنندگان دخانیات کمک می‌شد تا مصرف آن را ترک کنند، ارائه دهد. در نتیجه‌ی این کمپین، مصرف دخانیات از ۲۲ درصد به ۱۷ درصد کاهش پیدا کرد.
- **پیش‌گیری از آسیب‌ها:** برای افزایش استفاده از پرچم توسط عابرین پیاده، تلاش‌هایی صورت گرفت. این کار بر مبنای مصاحبه با برخی شهروندان و شناسایی موانع عدم استفاده آن‌ها از این «پرچم‌های نارنجی رنگ» متصل به تیرهای چراغ برق، انجام شد. در این مصاحبه‌ها، مشخص شد که شهروندان نمی‌دانستند این پرچم‌ها برای استفاده‌ی آنان نصب شده است و گمان می‌کردند برای آگاهی رانندگان از نزدیکی به پیاده‌رو و کاهش سرعت تعبیه شده‌اند. پرچم‌ها مجدداً روی پارچه‌های زرد رنگ و با تصویری از یک عابر پیاده که پرچمی را در دست داشته و آن را در سطل مناسب قرار می‌دهد، بازطراحی شدند. استفاده از این پرچم‌ها در طی ۵ ماه ۶۴ درصد افزایش پیدا کرد.
- **حفاظت از محیط زیست:** برای کاهش نشتی وسایل نقلیه، دپارتمان اکولوژی واشنگتن رویدادهای خاصی را برای معاینه فنی رایگان وسایل نقلیه و رفع مشکلات آن‌ها ترتیب داد. در نتیجه‌ی این رویدادها، ۱۶۶۹ وسیله نقلیه که نشتی داشتند در سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۵ تعمیر شدند.

▪ **بهبود وضعیت اقتصادی:** اداره کار و صنایع واشنگتن با واگذاری مشاغل سبک به کارمندان آسیب دیده، در سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۵، تعداد آن‌ها را به بیش از ۱۶۵۰۰ نفر افزایش داد. در نتیجه این کار، ۵۰ میلیون دلار به عنوان دستمزد کارهای سبک به این کارمندان بازپرداخت شد و در ازای هر ۱ دلار بازپرداخت، حدود ۲٫۵ دلار در زمان از دست رفته و حقوق‌هایی که باید به افراد ناتوان داده می‌شد، صرفه جویی شد. این کار به کنترل هزینه‌های بیمه نیز منجر شد.

پس از بازدید از نمایشگاه به همراه همکارم، در این خصوص گفت‌وگو کردیم که چگونه می‌توان این تغییر رفتار شهروندی را به سایر مسائل اجتماعی مانند ایمنی اسلحه‌ها، بی‌خانمانی، حمل و نقل جایگزین، و اعتیاد زنان، تعمیم دهیم و امیدوار باشیم که به موفقیتی مشابه دست پیدا کنیم. این کتاب مشخصاً دستورالعملی برای ترغیب و اطلاع‌رسانی در خصوص این فرآیند است.

جودی کلیبورن^۱

مجلس نمایندگان ایالت واشنگتن

¹ Judy Clibborn

مقدمه نویسنده

نتایج پژوهشی که در سال ۲۰۱۶ توسط هاردویک^۱ روی بیش از ۲۰۰ آمریکایی، متشکل از قانون‌گذاران دولتی و شهرداران ۴۵ ایالت انجام گرفت، تاییدکننده‌ی فرض من مبنی بر لزوم حمایت سیاست‌گذاران از تلاش‌ها برای تغییر رفتار شهروندی است (۴). این نتایج عبارتند از:

- ۷۹ درصد از کمپین‌های آموزشی/اطلاعاتی برای تغییر رفتار حمایت کرده‌اند.
- ۶۰ درصد از افزایش جدیت در اجرای قوانین موجود، و ۴۵ درصد نیز از ایجاد یک قانون جدید حمایت کرده‌اند.

محتوای این کتاب با هدف ترغیب سیاست‌گذاران به استفاده از بازاریابی اجتماعی به عنوان یک رویکرد تغییر رفتار، که اولین بار توسط فیلیپ کاتلر^۲ و جرالذ زالتمن^۳ در دهه‌ی ۱۹۷۰ میلادی مطرح شد، نگاشته شده است (۵). طبق تعریف این کتاب، بازاریابی اجتماعی عبارت است از یک فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک، که از اصول و تاکتیک‌های بازاریابی برای اثرگذاری بر تغییر رفتار، با هدف دستیابی به بهبود فردی و اجتماعی، استفاده می‌کند. ابزارهای تغییر رفتار فراتر از آموزش و اطلاع‌رسانی هستند، زیرا واژه‌ها به تنهایی نمی‌توانند موانع تغییر رفتار شهروندان را برطرف و یا مزایای رفتار مورد نظر را فراهم کنند. همان‌طور که در ادامه نیز خواهید دید، بازاریابی اجتماعی اغلب موثرتر بوده و در مقایسه با/فزایش جدیت در بکارگیری قانون فعلی یا تصویب قانون جدید، نرخ بازگشت سرمایه‌ی بالاتری در مصرف منابع دارد.

بازاریابی اجتماعی، از اوایل دهه‌ی ۱۹۷۰، برای اهداف گوناگونی مورد استفاده قرار گرفته است: **بهبود سلامت عمومی** (مانند کاهش ابتلاء به ایدز)، کاهش آسیب‌ها (مانند کاهش مصرف الکل در حین رانندگی)، حفاظت از محیط زیست (مانند افزایش بازیافت)، مشارکت شهروندان

¹ Hardwick

² Philip Kotler

³ Gerald Zaltman

(مانند افزایش اهدای خون و اهدای عضو)، بهبود **وضعیت اقتصادی** (مانند کاهش بی‌خانمان‌ها)، و بهبود **عملکرد تحصیلی** (مانند افزایش نرخ فارغ‌التحصیلان دوره دبیرستان).

یافته‌های دیگر این تحقیق نشان داد آنچه می‌تواند حمایت سیاست‌گذاران از بازاریابی اجتماعی برای تغییر رفتار را افزایش دهد، «شواهدی مبنی بر عملکرد مناسب» این روش است. این مسئله توسط ۶۶ درصد از پاسخ‌دهندگان مورد تأکید قرار گرفته و برای تقریباً نیمی از آن‌ها، حدود ۴۷ درصد، مشروط به انجام فرایند «تحلیل هزینه-فایده» است. این نتایج باعث شده‌اند ۴۸ مورد از نمونه‌هایی که بازاریابی اجتماعی در آن‌ها عملکردی موفق داشته است، در این کتاب گنجانده شوند. در دو فصل پایانی نیز معیارهای مورد نیاز برای تصمیم‌گیری درباره اینکه چه موقع بازاریابی اجتماعی موثرترین روش برای تغییر رفتار است، ارائه می‌شود. همچنین نکاتی در خصوص نقشی که سیاست‌گذاران می‌توانند در حمایت از مدیران برنامه‌ها و بهبود کمپین‌های بازاریابی اجتماعی ایفا کنند، بیان می‌شود.

نانسی آر. لی

یادداشت‌ها

- (۱) اندریسن، آلن، آر، (۱۹۹۴). بازاریابی تغییرات اجتماعی: تغییر رفتار برای ارتقای بهداشت، توسعه اجتماعی و محیط زیست^۱. مترجمان: ناصر بلیغ، محمدرضا جوادی‌یگانه، مهدی عباسی‌لاخانی. تهران: طرح آینده، ۱۳۸۴.
- (۲) کاتلر، فیلیپ و دیگران. ۲۰۱۲. بازاریابی اجتماعی برای حفاظت از محیط زیست (راه کارهای تبلیغات و بازاریابی ۵۹). مترجمان: کامبیز حیدرزاده و حسین علی سلطانی. تهران: سبته، ۱۳۹۲.
3. Judy Clibborn, "Representative, 41st Legislative District, Washington State," accessed November 23, 2016, <http://judyclibborn.com/>.
4. Personal communication from Nancy Hardwick, Hardwick Research (www.hardwickresearch.com/), Washington State, June 2016.
5. P. Kotler and G. Zaltman, "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change," Journal of Marketing, Volume 35 (July 1971), 3-12.

^۱ می‌توانید این کتاب را از وبسایت www.mrjavadi.com که متعلق به یکی از مترجمان کتاب است، دانلود نمایید.

تغییر رفتار شهروندان

سه راهکار

«بازاریابی مکانیزمی را پیشنهاد می‌کند که تعادل بین حقوق افراد و جامعه را برقرار می‌کند. بازاریابی، از طریق انتخاب آزاد، از حقوق افراد حفاظت می‌کند، زیرا هیچ کس برای پذیرش پیشنهاد اجتماعی تحت فشار قرار نمی‌گیرد»^(۱).

- مایکل راتچیلد^۱، استاد دانشگاه ویسکانسن.

تصور کنید شهروندان آمریکایی در صورت اجرای توصیه‌های موسسات دولتی، مانند توصیه‌های زیر، ممکن است چه اثرات مثبت اجتماعی، اقتصادی و رفاهی را به دست آورند:

- **بهبود سلامت:** مرکز کنترل و پیش‌گیری از بیماری‌ها^۲، روی چهار مشخصه‌ی رفتاری که می‌توانند منجر به کاهش بیماری‌های واگیردار شوند تأکید می‌کند: ورزش منظم، رژیم غذایی سالم، عدم استعمال دخانیات و کاهش سوء مصرف الکل (۲).
- **کاهش آسیب‌ها:** کمیسیون ملی امنیت ترافیک جاده‌ای^۳، با مأموریت «کاهش تعداد مرگ‌ومیر و آسیب‌ها در جاده‌های کشور» به تشویق رانندگان، موتورسواران و عابران پیاده به تغییر رفتارشان در حین رانندگی، از طریق تأکید بر مواردی همچون استفاده از کلاه ایمنی، عدم ارسال پیام در حین رانندگی، اطمینان از قرار گرفتن کودک در صندلی مخصوص خود، عدم استعمال مشروبات الکلی و رعایت سرعت مجاز می‌پردازند.

¹ Michael Rothschild

² Centers for Disease Control and Prevention (CDC)

³ The National Highway Traffic Safety Commission

- **حفاظت از محیط زیست:** *آژانس حفاظت از محیط زیست*^۱ به ترغیب رفتارهایی همچون؛ محافظت از کیفیت آب (مانند استفاده از سم‌ها و حشره‌کش‌های مطمئن)، صرفه‌جویی در مصرف آب (مانند خریدن وسایلی که در مصرف انرژی صرفه‌جویی می‌کنند)، حفاظت از هوای سالم (مانند استفاده از وسایل حمل‌ونقل جایگزین)، و کاهش دفن زباله‌ها (مانند استفاده از روش کمپوست زباله‌های مواد غذایی) می‌پردازد (۳).
- **مشارکت اجتماعی (درگیر ساختن شهروندان):** *دپارتمان مسکن و توسعه شهری*^۲ از افراد بی‌خانمان مبتلا به بیماری‌های مزمن، از طریق ارائه خانه‌های موقت و فراهم کردن خدمات توانبخشی حمایت می‌کند؛ همچنین، مراکز کنترل حیوانات شهری^۳ افراد را برای پذیرش نگهداری حیوانات موجود در سرپناه‌ها، ترغیب می‌کنند؛ *وزرای دولت* نیز افراد را تشویق به شرکت در انتخابات می‌کنند.
- **بهبود وضعیت اقتصادی:** *وزارت کار آمریکا*^۴ ده روش «آمادگی برای بازنشستگی» را ترویج می‌کند (۴). کمیسیون سواد مالی و آموزش^۵، افراد و خانواده‌ها را ترغیب می‌کند تا به منابع مالی و آموزشی دسترسی داشته باشند. *وزارت خزانه داری ایالات متحده*^۶ نیز با اعلام هشدارهایی در خصوص کلاهبرداری، بر رعایت اقدامات حفاظتی توسط شهروندان تأکید می‌کند.
- **بهبود عملکرد تحصیلی:** *وزارت آموزش و پرورش آمریکا*^۷ افراد را به استفاده از کمک‌های دولتی برای پرداخت شهریه دانشگاه و نیز مشارکت در برنامه‌های کارآموزی ترغیب می‌کند. این کار، علاوه بر حمایت از برنامه‌های سوادآموزی و آموزش بزرگسالان است؛ *دپارتمان سلامت و خدمات انسانی آمریکا*^۸ نیز مشارکت والدین کم‌درآمد را در کلاس‌های آموزش متوسطه، به عنوان شرط ارائه خدمات کمپ‌های مراقبت از کودکان قرار داده است.

¹ Environmental Protection Agency (EPA)

² The Department of Housing and Urban Development

³ Municipal Animal Control Agencies

⁴ The U.S. Department of Labor

⁵ The Financial Literacy and Education Commission

⁶ The U.S. Treasury Department

⁷ The U.S. Department of Education

⁸ The U.S. Department of Health and Human Services

راهکارهای موجود برای تغییر رفتار

سیاست‌گذاران، به ویژه مقامات عالی‌رتبه، مدیران موسسات و مدیران برنامه‌ها، نوعاً از دو ابزار برای تأثیرگذاری بر رفتار شهروندان به نحوی که هم برای فرد و هم جامعه مفید باشد، کمک گرفته‌اند: قانون و آموزش. وقتی که یک کمپین آموزشی (مانند کمربندت رو ببند؛ Buckle Up) به سطح مطلوبی از تغییر رفتار دست پیدا نکند، رویکرد قانونی، از طریق افزایش جدّیت در اجرای قانون فعلی یا تصویب قانون جدید، مدنظر قرار می‌گیرد (مانند کلیک کن یا بلیط بخر؛ Click It or Ticket). این کتاب قصد دارد توجه سیاست‌گذاران را به یک راه سوم جلب کند: بازاریابی اجتماعی. راهی که اثربخشی خود را در دستیابی به نرخ بالایی تغییر رفتار و مهمتر از آن، بالاترین نرخ بازگشت سرمایه‌گذاری منابع، به خوبی اثبات کرده است. وجوه تمایز و مولفه‌های اصلی این سه ابزار در جدول ۱،۱ و در تصویرهای ۱،۱ تا ۱،۳ ارائه شده‌اند.

جدول ۱،۱. سه ابزار اصلی برای تغییر رفتار شهروندان

ابزار	پیش‌فرض	تاکتیک‌ها
آموزش «نشانم بده» (Show Me)	اطلاعات به تنهایی می‌تواند ترغیب‌کننده‌ی تغییر رفتار باشد. این اطلاعات اغلب جدیدند، ضروری‌اند، یا به شکل عمومی و مکرراً منتشر می‌شوند.	پیام‌هایی که رفتار مورد نظر و منطق آن را توضیح می‌دهند و در بسیاری از کانال‌های رسانه‌ای، بروشورها، تابلوها، پوسترها، بسته‌بندی مواد، شبکه‌های اجتماعی، اخبار، و اعلامیه‌های عمومی دیده می‌شوند (مانند Tobacco Kills: دخانیات کشنده است).
بازاریابی اجتماعی «کمکم کن» (Help Me)	برای تغییر رفتار چیزی فراتر از «کلمات» مورد نیاز است.	تمامی ابزارهای لازم در جعبه ابزار بازاریابی وجود دارند. آنچه مهم است حذف موانع و ارائه مزایاست. این ابزارها، که با نام ۴P شناخته می‌شوند، عبارتند از: محصول، قیمت، مکان (توزیع)، و ترویج (برای مثال، کار با اپلیکیشن SmartQuit را برای کمک به ترک مصرف دخانیات، دود و سیگارهای الکترونیکی فرا بگیرید) (۵).
قانون «مجبورم کن» (Make Me)	تغییر رفتار بدون وضع قانون جدید، جریمه‌های سنگین‌تر، و افزایش فشار امکان‌پذیر نمی‌باشد.	پیام‌هایی در خصوص قوانین، جریمه‌ها، و احتمال دستگیری در نقطه‌ی تصمیم، لحظه‌ی خرید، و مکان‌های عمومی، به افراد گوشزد می‌شود (مثال: در فاصله‌ی ۶ متری این ساختمان سیگار نکشید)



آموزش

«فضولات حیوانات ناقل بیماری هستند، عقب‌تر از حیوان خود راه بروید و فضولات آن را پاک کنید. لطفاً این مکان را پاکیزه نگه دارید»



بازاریابی اجتماعی

«تعبیه ابزار جمع‌آوری فضولات حیوانی در پارک»



قانون

«عقب‌تر از حیوان خود راه بروید و فضولات آن را پاک کنید، در غیر اینصورت ۱۵۰ دلار جریمه خواهید شد»

تصاویر ۱، ۲، ۳ و ۴: سه رویکرد برای اثرگذاری بر شهروندان به منظور جمع‌آوری فضولات حیوانات خانگی^۱

آموزش: چه زمانی استفاده از این رویکرد اثربخش‌تر خواهد بود؟

مقصود این کتاب از رویکرد «آموزش» برای تغییر رفتار، اساساً پیام‌هایی است که با هدف آگاهی بخشی و ترغیب یک مخاطب به پذیرش رفتار مطلوب، ارائه می‌شود. این روش تقریباً کم‌هزینه‌ترین گزینه بوده و تنها به یک سری منابع اولیه برای ایجاد و جای‌گذاری پیام‌ها نیاز دارد. زمانی که تغییر رفتار مورد نظر نسبتاً جدید باشد، موانع کمی برای انجام رفتار وجود داشته باشد، مزایا ارزشمند بوده و بخش عمده‌ای از جامعه هدف صرفاً از طریق کلمات برانگیخته شوند، این روش موثرترین و کاراترین گزینه است.

^۱ مشابه این مثال، اتفاقی است که چندی پیش در لواسان تهران افتاد و در آن یک کودک به واسطه حمله دو قلاده سگ دچار آسیب جسمی و روحی شد. سیستم قضایی نیز همراه داشتن سگ در محیط عمومی را ممنوع اعلام کرد (مساله: مزاحمت حیوانات خانگی در محیط عمومی. راه حل: رویکرد قانونی). م

فصل ۱) تغییر رفتار شهروندان سه

تغییر رفتار مورد نظر ممکن است یک اولویت بر مبنای تحقیقات علمی جدید (به عنوان مثال، افزایش احتمال ابتلا به سندروم ری^۱ با مصرف آسپیرین در کودکان)، یک روند نگران کننده (به عنوان مثال، کاهش جمعیت ماهی‌های قزل‌آلا)، یا یک رخداد فاجعه‌آمیز (مانند طوفانی قریب‌الوقوع) باشد. در چنین شرایطی، بخش قابل توجهی از شهروندان، مزایای بالقوه و اهمیت آن‌ها نسبت به هزینه‌های درک شده را تشخیص داده و بلافاصله اقدام مورد نظر صورت می‌گیرد. ما این گزینه را رویکرد «فقط به من نشان بده»^۲ می‌نامیم (تصویر ۱،۴ را ملاحظه کنید).

بازاریابی اجتماعی: چه زمانی استفاده از این رویکرد موثرتر است؟

مطابق با اهداف این کتاب، بازاریابی اجتماعی به عنوان یک فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک تعریف می‌شود که با استفاده از اصول و تکنیک‌های بازاریابی و با هدف کسب منافع فردی و جمعی، سعی در اثرگذاری بر تغییر رفتار دارد. هسته‌ی مرکزی این فرآیند شامل شناسایی موانع و منافع مخاطبان هدف برای انجام رفتار مورد نظر، و سپس فراهم کردن آمیخته بازاریابی^۳ (محصول، قیمت، مکان، ترویج) برای کاهش این موانع و ارائه منافع مطلوب است.

برای بسیاری از رفتارها، این کار مستلزم ایجاد یا توسعه یک محصول (مانند برنامه‌های بهبود محل کار)، ارائه یک استراتژی انگیزشی / قیمت (مانند کاهش هزینه‌های درمان و سلامت)، ایجاد دسترسی آسان / مکان (مانند مراکز ورزشی در محل کار)، و ترویج / ارتباطات متقاعد کننده (مانند برگزاری نمایشگاه سلامت) است. این رویکرد زمانی بیشترین تاثیر را دارد که جامعه هدف با رفتار مورد نظر عجین شده و بخش غالب آن خواهان تغییر رفتار باشند. ما این مورد را رویکرد «باید به من کمک کنی» می‌نامیم (تصویر ۱،۴ را ببینید).

^۱ Reye Syndrome

^۲ Just show me

^۳ Marketing Mix - آمیخته بازاریابی در واقع جعبه ابزار بازاریاب است که با کنترل و دست‌کاری آن

تلاش می‌کند به اهداف خود دست پیدا کند. م

قانون: چه زمانی استفاده از این رویکرد کارا تر خواهد بود؟

این ابزار مستلزم استفاده از اجبار برای تغییر رفتار است و ممکن است از طریق تصویب یک قانون جدید و سخت‌گیرانه، افزایش فشار برای اجرای قوانین موجود، و یا اعمال مجازات‌های سنگین به دلیل عدم رعایت قانون، صورت گیرد. استفاده از این ابزار زمانی مناسب است که بزرگ‌ترین بخش، یا تنها بخش باقیمانده، رفتار مطلوب را نپذیرفته و تمایل و قصدی هم برای انجام آن نداشته باشد. ما این بخش را، گروه «باید مرا مجبور کنید» می‌نامیم (تصویر ۱،۴ را ببینید).

بازاریابی اجتماعی چیست؟

بازاریابی اجتماعی یک فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک است که با هدف دستیابی به بهبود فردی و اجتماعی، از اصول و تاکتیک‌های بازاریابی سنتی برای اثرگذاری بر رفتار شهروندان، استفاده می‌کند.

تغییر رفتار شهروندان

قانون . بازاریابی . آموزش



تصویر ۱،۴. رویکرد بازاریابی اجتماعی معمولاً بزرگترین بخش جمعیت را هدف قرار می‌دهد (۶).

تفاوت بازاریابی اجتماعی با رسانه‌های اجتماعی و تغییر اجتماعی چیست؟

رسانه‌های اجتماعی

رسانه اجتماعی (Social Media) یک کانال ارتباطی الکترونیک است که تصاویر و پیام‌های تبلیغاتی روی آن ظاهر می‌شود. شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، توئیتر، یوتیوب، اینستاگرام، اسنپ‌چت، و بلاگ‌ها نمونه‌هایی از رسانه‌های اجتماعی‌اند که افراد نظرات، دیدگاه‌ها، تجارب، ترجیحات و پیشنهادهای خود را در آن‌ها با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند. بازاریابان اجتماعی معمولاً از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک تاکتیک تبلیغاتی استفاده کرده و از قدرت «ارتباطات دوستانه» برای تغییر رفتار، بهره می‌گیرند (به عنوان مثال، به اشتراک گذاری عکس سیل توسط افراد در ماه نوامبر^۱، برای متقاعد کردن دوستان جهت پیگیری توصیه‌های پزشکی مرتبط با نشانه‌های سرطان پروستات). همان‌طور که قبلاً گفته شد، تاکتیک‌های ترویجی دیگری (مانند اعلانات محیطی^۲ و تبلیغات رایگان^۳) و ابزارهای تغییر رفتار دیگری (مانند محصول، قیمت، و مکان) نیز وجود دارند که بازاریابان اجتماعی غالباً برای تغییر رفتار به شکل معنادار، به آن‌ها نیازمندند.

تغییر اجتماعی

بازاریابی اجتماعی تنها یکی از استراتژی‌های ایجاد تغییرات مثبت اجتماعی، و یا آن‌گونه که برخی تعبیر می‌کنند، «حل مسائل پیچیده» است. استراتژی بازاریابی اجتماعی بر استفاده از اصول تکنیک‌های بازاریابی سنتی به منظور اثرگذاری بر تغییر رفتار افراد، به نحوی که هم برای افراد و هم جامعه سودمند باشد، متمرکز است. استراتژی‌های تغییر اجتماعی بی‌شمارند، و علاوه بر آموزش و قانون که در این کتاب معرفی می‌شوند، موارد دیگری از جمله مشارکت و تامین بودجه (مانند، تامین خدمات بهداشتی برای افراد نیازمند در کشورهای در حال توسعه به وسیله سازمان بهداشت جهانی)، جنبش‌ها (مانند، جنبش وال استریت در آمریکا یا جلیقه زردها در فرانسه^۴)، فعالیت‌های داوطلبانه (مانند ساخت مسکن برای قشر محروم)، پیشرفت‌های تکنولوژیک (مانند داروهای کمک

¹ No-Shave November

² Signage

³ Unpaid Media

^۴ جایگزین مثال اصلی کتاب. م

فصل ۱) تغییر رفتار شهروندان سه

به ترک دخانیات)، و توسعه‌ی زیرساخت‌ها (مانند تهیه‌ی آب آشامیدنی سالم از طریق تصفیه‌های خانگی و ذخیره‌سازی آن در کشورهای در حال توسعه) نیز قابل ذکرند.

بازاریابی اجتماعی چه تفاوتی با سایر تئوری‌ها و چارچوب‌های تغییر رفتار دارد؟

تفاوت اصلی میان بازاریابی اجتماعی و سه تئوری اصلی تغییر رفتار که در این بخش توضیح داده می‌شوند، این است که جعبه ابزار بازاریابان اجتماعی گزینه‌های بیشتری برای تغییر رفتار در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد. تئوری‌ها و تاکتیک‌های تغییر رفتاری که در ادامه معرفی می‌شوند اساساً به کمک ابزارهای توزیع (مکان)، امکان دسترسی، و در برخی موارد مشارکت خودکار در رفتار مطلوب، را فراهم می‌کنند.

اقتصاد رفتاری

اقتصاد رفتاری نوعی تئوری و چارچوب تغییر رفتار است که به دنبال شناسایی چگونگی تاثیر عوامل محیطی و سایر فاکتورها بر بهبود تصمیمات و رفتارهای فردی است (۷). این تئوری تأکید می‌کند که تصمیم‌گیری انسان غالباً غیرمنطقی بوده و افراد دائماً در نوسان احساسی به سر می‌برند^(۸). بازاریابان اجتماعی می‌توانند از این چارچوب برای توسعه و اجرای تاکتیک‌هایی بهره ببرند که متمرکز بر شناسایی این بعد در تصمیم‌گیری انسان هستند، مانند ترویج تعهدات عمومی (زمانی که در حالت منطقی قرار داریم)، مانند تعهد به «عدم ارسال پیامک در حین رانندگی»، افزایش مشارکت در طرح‌های پس‌انداز بازنشستگی به واسطه عضویت خودکار، و ایجاد سرپناه برای افراد بی‌خانمان دارای بیماری، برای شرکت در برنامه‌های توانبخشی اعتیاد و پیگیری وضعیت افراد تا رسیدن به حالت مطلوب.

تلنگر^۱

تلنگر، کتابی است به قلم پروفسور ثیلر^۲ و سان‌اشتاين^۳ که تئوری اقتصاد رفتاری روانشناسی محور را یک قدم توسعه داده است. این کتاب تاکتیک‌های ملموس و الهام بخشی را برای بازیابان اجتماعی و بهبود سیاست‌های عمومی ارائه می‌دهد (۹). آن‌ها این تاکتیک‌ها را تلنگر^۴ نامیده و مثال‌هایی از آن را در کتاب خود، «معماری انتخاب در عمل»، شرح می‌دهند؛ افزایش پس‌انداز بازنشستگی از طریق تاکتیک «اختیار در مقابل انتخاب»، که در آن کارمندان به طور خودکار در طرح‌ها شرکت داده می‌شوند، و اگر بخواهند می‌توانند از اختیار خود استفاده کرده و فرمی را برای خروج از طرح، پر کنند؛ بهبود انتخاب غذا در کافه‌تریای دانش‌آموزی از طریق قرار دادن میوه و سالاد قبل از دسر؛ و صرفه جویی در صرف انرژی با «دادن یک توپ کوچک به افراد که در حالت مصرف زیاد انرژی قرمز شده و زمانی که انرژی کمی مصرف کنند سبز می‌ماند» (۱۰).

تیم علوم رفتاری و اجتماعی

در سپتامبر سال ۲۰۱۵، رئیس‌جمهور سابق آمریکا، دستور اجرایی زیر را صادر کرد: «استفاده از دیدگاه‌های علوم رفتاری برای ارائه‌ی خدمات بهتر به مردم آمریکا». این دستور به سازمان‌های دولتی فدرال اجازه می‌دهد از دیدگاه‌های علوم رفتاری برای طراحی برنامه‌ها و سیاست‌های خود استفاده کنند (۱۱). این فرمان همچنین تیم‌های علوم رفتاری و اجتماعی را مسئول تهیه‌ی دستورالعمل‌های سیاستی و ارائه پیشنهاداتی برای سازمان‌های فدرال می‌کرد. در گزارش سالیانه ۲۰۱۶ (۱۲)، پروژه‌های کامل شده‌ی فراوانی وجود داشتند که قدرت کاربرد دیدگاه‌های علوم رفتاری، خصوصاً معماری انتخاب، را در سیاست‌گذاری‌ها نشان می‌دادند، پروژه‌هایی همچون؛ افزایش امنیت بازنشستگی برای اعضاء از طریق عضویت خودکار در طرح‌ها و بازاریابی ایمیلی؛ اطمینان از دسترسی کودکان کم درآمد به منوی غذایی رایگان یا کم‌هزینه مدارس از طریق عضویت خودکار و بهبود فرآیند پذیرش؛ کاهش بدهی‌های دانشجویان معلول از طریق تطبیق

¹ Nudge

² Richard Thaler

³ Cass Sunstein

^۴ ترجمه این کتاب در ایران با نام «سقلمه» منتشر شده است. م

فصل ۱) تغییر رفتار شهروندان سه

داده‌ها و نیز ساده سازی فرآیندهای مورد استفاده و کمک به افراد بیکار برای بازگشت سریع‌تر به کار از طریق تغییر شیوهی مدیریت مزایای بیمه‌ی بیکاری.

تفاوت بازاریابی اجتماعی با دیگر انواع بازاریابی چیست؟

اصول اساسی و کاربردی بازاریابی در بخش‌های گوناگونی قابل استفاده هستند، و تنها تفاوت اصلی میان بازاریابی تجاری، غیرانتفاعی، دولتی، و اجتماعی در نوع «ذینفعان» فعالیت‌های بازاریابی است.^۱ همان‌طور که قبلاً نیز گفته شد، اولین ذینفع فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی جامعه است. این ذینفع در دیگر بخش‌ها متفاوت است.

بازاریابی تجاری

در بخش تجاری، بازاریابان مسئول توسعه محصولات، قیمت‌گذاری، انتخاب کانال‌های توزیع، برندینگ، و ترویج کالا و خدمات شرکت هستند که در نهایت سود حاصله متعلق به سهامداران خواهد بود.

بازاریابی غیرانتفاعی

در بخش غیرانتفاعی، بازاریابان اساساً مسئول بهبود و ترویج خدمات سازمان‌های غیرانتفاعی (مانند بیمارستان‌های مختص کودکان) و همچنین پشتیبانی از فعالیت‌های جمع‌آوری اعانه (به عنوان مثال، برای مراقبت غیرحضور) هستند.

بازاریابی بخش دولتی

در بخش دولتی، بازاریابان عموماً مسئول پشتیبانی در تهیه و ترویج خدمات موسسات دولتی هستند (به عنوان مثال، افزایش مشارکت در ارائه خدمات محلی، استفاده از سرویس پست، دسترسی به خدمات دام‌پزشکی، و شناسنامه‌دار کردن حیوانات خانگی).

^۱ این ادعا محل بحث است. شاهد امر هم انتقادات فراوان صاحب‌نظران به ترجمه مستقیم مفاهیم بازاریابی تجاری به حوزه‌های مذکور است. مثلاً در حوزه بازاریابی اجتماعی نگاه کنید به: (۱۳) و (۱۴). م.

لازم به ذکر است که موسسات این بخش رایج‌ترین حامیان فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی هستند (به عنوان مثال، مرکز پیش‌گیری و کنترل بیماری‌های آمریکا، CDC، واکسیناسیون دوران کودکی را پشتیبانی می‌کند). با این وجود، مشارکت برای شرکت‌ها (به عنوان مثال، استارباکس مشتریان را تشویق می‌کند که لیوان قهوه‌ی خود را به همراه بیاورند) یا برای سازمان‌های غیرانتفاعی که تلاش برای تغییر رفتار را جزء ماموریت‌های خود می‌دانند (به عنوان مثال، صلیب سرخ تلاش می‌کند آمادگی لحظه‌ی بحران را افزایش دهد)، امری غیرعادی نیست.

آگاهی، نگرش، و میزان درگیری مسئولان با مفهوم بازاریابی اجتماعی

در ماه می سال ۲۰۱۶، در راستای شکل‌گیری محتوای این کتاب، مرکز تحقیقات هاردویک و مدرسه‌ی سیاست عمومی و دولتی ایوان در دانشگاه واشنگتن، پژوهشی را در بین شهرداران، سناتورها، و نمایندگان ایالات متحده آمریکا انجام دادند. در این پژوهش با ۸۰۰۲ نفر از مقامات منتخب از طریق پست الکترونیک ارتباط برقرار و از آن‌ها خواسته شد تا به یک پرسشنامه کوتاه ۱۰ سوالی با هدف تهیه‌ی محتوای این کتاب، به عنوان دستورالعملی برای مدیران بخش عمومی و دولتی و نیز به عنوان منبعی برای دانشجویان مدیریت عمومی، پاسخ دهند. تنها ۲۱۸ نفر (۳ درصد)، به عنوان نماینده‌ی ۴۵ ایالت، پرسشنامه را تکمیل کردند.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد آموزش و قانون مهم‌ترین روش‌های رایج تغییر رفتار شهروندان هستند که توسط سیاست‌گذاران مورد استفاده قرار می‌گیرند. این یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که آگاهی، و میزان شناخت از بازاریابی اجتماعی پایین بوده، و بیش از نیمی (۵۳ درصد) از پاسخ دهندگان بازاریابی اجتماعی را معادل رسانه‌های اجتماعی می‌دانند. الهام بخش‌ترین جزء یافته‌های تحقیق، به عنوان راهنمای شکل‌گیری محتوای نه فصل بعدی این کتاب، پاسخ به این سوال است که چه چیزی می‌تواند باعث افزایش توجه سیاست‌گذاران به بازاریابی اجتماعی به عنوان رویکرد تغییر رفتار، شود. طبق یافته‌ها به طور مشخص، مسئولان در صورتی از بازاریابی اجتماعی حمایت می‌کنند که به آن‌ها «شواهدی مبنی بر عملکرد مناسب این روش» ارائه شود. بیش از دو سوم (۶۶ درصد) آن‌ها به «تجزیه تحلیل هزینه-منفعت» (۴۷ درصد)؛ و ۴۰ درصد نیز به «مطالعات

فصل ۱) تغییر رفتار شهروندان سه

موردی موفقیت‌آمیز» اشاره کرده‌اند. جزئیات مربوط به یافته‌های مرتبط با این سوالات را می‌توانید در جدول ۱،۲ تا ۱،۸ ببینید.

جدول ۱،۲. «در صورت تمرکز بر تغییر رفتار شهروندان، با هدف کسب منافع فردی و جمعی، کدامیک از رویکردهای زیر را انتخاب می‌کنید؟»

رویکردهای موجود برای تغییر رفتار شهروندان n=258	
حمایت از کمپین آموزش و اطلاع‌رسانی	۷۹ درصد
افزایش فشار و جدیت در اجرای قوانین فعلی	۶۰ درصد
تغییر در خطمشی	۴۹ درصد
تصویب قانون جدید	۴۵ درصد
حمایت از کمپین بازاریابی اجتماعی	۳۸ درصد
ایجاد یک خطمشی جدید	۳۵ درصد
افزایش یا کاهش بودجه تخصیصی	۳۳ درصد
افزایش جرایم در قوانین جاری	۲۶ درصد

جدول ۱،۳. «تا چه اندازه با مفهوم بازاریابی اجتماعی آشنا هستید؟»

آشنایی با اصطلاح بازاریابی اجتماعی n=249	
بسیار آشنا	۳۱ درصد
تقریباً آشنا	۴۳ درصد
تقریباً ناآشنا	۲۱ درصد
کاملاً ناآشنا	۶ درصد

سیاست‌گذاری برای تغییر رفتار شهروندان

جدول ۱,۴. «اگر بخواهید عبارت بازاریابی اجتماعی را به شکلی مختصر برای فردی توصیف کنید، چه می‌گویید؟»

پاسخ‌دهندگان چگونه بازاریابی اجتماعی را توصیف می‌کنند؟ n=۱۷۳	
کمپینی که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کند	۵۳ درصد
کمپین تغییر رفتار برای بهبود بزرگتر	۱۳ درصد
کمپینی برای ایجاد تغییرات/ بهبود اجتماعی در مقیاسی بزرگتر	۶ درصد
کمپینی که از اثر اجتماعی/ گروهی استفاده می‌کند	۲ درصد

جدول ۱,۵. «بازاریابی اجتماعی در ابتدای دهه‌ی ۱۹۷۰ معرفی شد. این مفهوم فرآیندی است که در آن از اصول و تکنیک‌های بازاریابی برای تغییر رفتار شهروندان، جهت کسب منفعت فردی و اجتماعی، استفاده می‌شود. این نوع بازاریابی برای تاثیر بر رفتار شهروندان جهت بهبود سلامت، جلوگیری از آسیب‌ها، محافظت از محیط زیست، بهبود وضعیت اقتصادی، و بهبود عملکرد تحصیلی مورد استفاده قرار می‌گیرد. شما، به عنوان یک قانون‌گذار در گذشته تا چه حد از فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی، فارغ از اینکه آن را با این عنوان توصیف کرده باشید، پشتیبانی کرده‌اید؟»

پاسخ‌دهندگان چه مقدار از رویکرد بازاریابی اجتماعی حمایت می‌کنند؟ n=218	
اغلب	۳۰ درصد
برخی مواقع	۵۳ درصد
اصلا	۱۵ درصد
واقعا نمی‌دانند، زیرا بازاریابی اجتماعی را نمی‌شناسند	۳ درصد

فصل ۱) تغییر رفتار شهروندان سه

جدول ۱,۶. «زمانی که به دنبال روش‌هایی برای تغییر رفتار شهروندان هستید، چه مزایای احتمالی در تشویق و ترغیب آن‌ها به حمایت از گزینه بازاریابی اجتماعی در مقابل سایر رویکردها می‌بینید؟»

مزایای احتمالی بازاریابی اجتماعی	n=218
ممکن است تاثیرگذارتر باشد	۵۰ درصد
ممکن است ارزانتر باشد	۵۰ درصد
ممکن است برای انتخاب‌کنندگان قابل قبولتر باشد	۵۰ درصد
ممکن است پیشبرد و اجرای آن راحت‌تر باشد	۳۷ درصد

جدول ۱,۷. «چه نگرانی‌هایی درخصوص ترغیب به استفاده و حمایت از بازاریابی اجتماعی دارید؟»

نگرانی‌هایی در خصوص استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی	n=218
ممکن است مدیران برنامه‌ها مهارت لازم برای اجرای برنامه را نداشته باشند	۴۸ درصد
ممکن است موثر نباشد	۳۴ درصد
ممکن است پیشبرد و اجرای آن دشوار باشد	۲۷ درصد
ممکن است پذیرندگان نگرش منفی نسبت به آن داشته باشند	۲۶ درصد
ممکن است هزینه بالایی داشته باشد	۲۲ درصد

جدول ۱،۸. «چه چیزی می‌تواند احتمال حمایت شما از بازاریابی اجتماعی را افزایش دهد؟»

چه چیزی می‌تواند احتمال حمایت شما از بازاریابی اجتماعی را افزایش دهد؟ n=218	
شواهدی مبنی بر عملکرد مناسب	۶۶ درصد
تجزیه و تحلیل هزینه - منفعت قابل قبول	۴۷ درصد
مطالعات موردی مبنی بر موفقیت آن	۴۰ درصد
اطمینان از اینکه کارکنان می‌توانند تلاش موفقیت‌آمیزی داشته باشند	۴۰ درصد
درک بهتر نسبت به چگونگی تلاش موفقیت‌آمیز	۳۳ درصد

لازم به ذکر است که کامنت‌های پاسخ‌دهندگان نشان‌دهنده‌ی نگرانی‌های عدیده‌ای است که بسیاری از آن‌ها در اولین برخورد با مفهوم بازاریابی اجتماعی داشته‌اند:

- «وظیفه‌ی من نیست که به شهروندان بگویم چه کاری انجام دهند»
- «این کار مشابه کنترل اجتماعی^۱ است»
- «ممکن است به مهندسی اجتماعی^۲ متهم شوم»

هدف این کتاب شناسایی این‌گونه نگرانی‌ها و سوءتفاهم‌ها از طریق تبیین رویکرد بازاریابی اجتماعی، تاکید بر رفتارهای داوطلبانه، و ارائه‌ی شواهد مبنی بر عملکرد مثبت آن برای شهروندان و جوامع است. امیدواریم نمونه‌های موفق ارائه شده در این کتاب بتواند سیاست‌گذاران را به استفاده از بازاریابی اجتماعی ترغیب کند.

¹ Social Control

² Social Engineering

خلاصه

بازاریابی اجتماعی در این فصل به عنوان یک فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک که با استفاده از اصول و تکنیک‌های بازاریابی سعی در تغییر رفتار شهروندان برای کسب منفعت فردی و اجتماعی دارد، تعریف شد. بخش عمده‌ی این فصل به تفاوت میان بازاریابی اجتماعی و سایر استراتژی‌ها، تاکتیک‌ها، تئوری‌ها، و ذینفعان تغییر رفتار شهروندی پرداخته و تمایزات زیر را خاطرنشان می‌کند:

- آموزش با استفاده از پیام‌های اطلاعاتی تلاش می‌کند مخاطبان هدف را در راستای به کارگیری یک رفتار مطلوب ترغیب کند.
- قانون از اجبار برای دستیابی به تغییر رفتار استفاده می‌کند.
- رسانه‌های اجتماعی کانال‌های ارتباطی هستند.
- بازاریابی اجتماعی تنها یکی از استراتژی‌های موجود برای ایجاد تغییر اجتماعی است.
- اقتصاد رفتاری یک تئوری تغییر رفتار است که بر چگونگی تأثیر محیط و دیگر فاکتورها روی تصمیمات و رفتارهای فردی تمرکز می‌کند.
- بازاریابی تجاری اساساً به دنبال کسب سود سهامداران است.
- بازاریابی غیرانتفاعی مشخصاً کسب منافع برای سازمان‌های غیرانتفاعی (غیردولتی) است.
- بازاریابی بخش عمومی به دنبال بهره‌وری و حمایت از برنامه‌ها و خدمات سازمان‌های دولتی است.

یکی از نتایج کلیدی پیمایش در بین مقامات منتخب، یعنی نیاز به مدیران دارای مهارت‌های لازم برای اجرای رویکرد بازاریابی اجتماعی استراتژیک، الهام بخش فصل بعدی این کتاب است. فصل دوم یک مدل تفصیلی برنامه ریزی ۱۰ مرحله‌ای را برای توسعه‌ی برنامه بازاریابی اجتماعی استراتژیک ارائه می‌دهد. فصول ۳ تا ۸ با الهام از این یافته که، افزایش احتمال به کارگیری بازاریابی اجتماعی توسط سیاست‌گذاران برای تغییر رفتار شهروندان منوط به ارائه شواهدی مبتنی بر عملکرد مناسب آن (۶۶ درصد)، و نمونه‌هایی از موارد موفق اجرای آن (۴۰ درصد) است، ارائه شده اند.

محتوای شش فصل بعدی عبارتند از:

- فصل ۳: بازاریابی اجتماعی و بهبود سلامت عمومی: ۹ داستان موفق
- فصل ۴: بازاریابی اجتماعی و کاهش آسیب‌های مرگ‌بار و غیر مرگ‌بار: ۱۰ داستان موفق

فصل ۵: بازاریابی اجتماعی و حفاظت از محیط زیست: ۱۰ داستان موفق

فصل ۶: بازاریابی اجتماعی و درگیر ساختن شهروندان: ۶ داستان موفق

فصل ۷: بازاریابی اجتماعی و بهبود وضعیت اقتصادی: ۶ داستان موفق

فصل ۸: بازاریابی اجتماعی و بهبود عملکرد تحصیلی: ۶ داستان موفق

با تکیه بر تمایل به تجزیه و تحلیل هزینه — منفعت (۴۷ درصد از پاسخ دهندگان)، فصل ۹ روش‌های عینی برای تصمیم‌گیری درباره انتخاب رویکردی که بیشترین بازگشت سرمایه‌گذاری را برای تغییر رفتار شهروندان در پی داشته باشد، مورد بحث قرار می‌دهد. فصل پایانی (فصل ۱۰)، نیز سه نقش عمده‌ای را که سیاست‌گذاران می‌توانند در حمایت از رویکرد موفق بازاریابی اجتماعی ایفا کنند، توصیف می‌کند.

یادداشت‌ها

1. M. Rothschild, "Carrots, Sticks and Promises: A Conceptual Framework for the Management of Public Health and Social Issue Behaviors," Journal of Marketing, Volume 63 , No. 4 (October 1999), 35.
2. CDC, "Lifestyle Risk Factors," accessed November 7, 2016, <http://ephtracking.cdc.gov/showLifestyleRiskFactorsMain.action>.
3. NHTSA, "Driving Safety," accessed November 7, 2016, [www.nhtsa.gov/Driving Safety](http://www.nhtsa.gov/Driving%20Safety).
4. U.S. Department of Labor, "Top 10 Ways to Prepare for Retirement," accessed November 7, 2016, www.dol.gov/sites/default/files/ebsa/about-ebsa/ouractivities/resource-center/publications/top10ways.pdf.
5. Washington State Department of Health, "Getting Help to Quit Tobacco," accessed November 11, 2016, www.doh.wa.gov/YouandYourFamily/Tobacco/HowtoQuit.

6. Graphic created by C+C, a PR and Social Marketing firm in Seattle, Washington.
7. R. Thaler and C. Sunstein, Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness (New York: Penguin Group, 2009), 180–181.
8. Ibid `.
9. Ibid., 10–14.
10. Ibid., 196.
11. Social and Behavioral Sciences Team 2016 Annual Report, "Executive Summary" (September 2016), accessed November 14, 2016, <https://sbst.gov/2016-annual-report/>.
12. Ibid.
13. Peattie, Sue, and Ken Peattie. "Ready to fly solo? Reducing social marketing's dependence on commercial marketing theory." Marketing theory 3.3 (2003): 365-385.
14. Gordon, Ross. "Re-thinking and re-tooling the social marketing mix." Australasian Marketing Journal (AMJ) 20.2 (2012): 122-126.

^۱ در رجوع مجدد به مرجعی که قبلا هم آورده شده است به کار می‌رود (همانجا، همان مرجع، همان مآخذ).

بازاریابی اجتماعی

مدل برنامه‌ریزی ۱۰ مرحله‌ای و ۱۵ اصل برای موفقیت

«واترسنس»^۱ به همراه شرکایمان در تلاش است تا نگرشی ایجاد کند که از طریق آن تمامی آمریکایی‌ها بتوانند کمبود آب را درک کرده و قدم‌هایی، هرچند کوچک، برای صرفه‌جویی در مصرف آن بردارند. استراتژی‌های بازاریابی اجتماعی، کلیدی برای ایجاد پیام‌هایی هستند که در گوش مخاطبان مختلف طنین انداخته و آن‌ها را به تغییر رفتار ترغیب می‌کنند(۱).»

ورونیکا بلت^۲، رئیس شعبه‌ی واترسنس از دفتر مدیریت منابع آب، سازمان حفاظت محیط زیست.

در فصل اول، بازاریابی اجتماعی را به عنوان یک فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک تعریف کردیم که از اصول و تکنیک‌های بازاریابی برای تاثیر بر تغییر رفتار به نحوی که هم برای افراد و هم برای جوامع سودمند باشد، استفاده می‌کند. این فصل یک فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک ۱۰ مرحله‌ای را پیشنهاد می‌دهد که هدف آن فراهم کردن برنامه‌ای با بیشترین نرخ بازگشت سرمایه‌ی منابع است. مراحل به کمک یک نمونه از تلاش‌های بازاریابی اجتماعی، که توسط آژانس حفاظت محیط زیست برای کاهش مصرف آب انجام شده است، تبیین می‌شود. این کار با ارائه یک اصل برای موفقیت در هر مرحله خاتمه می‌یابد.

¹ WaterSense

² Veronica Blette

سیاست‌گذاری برای تغییر رفتار شهروندان

فرآیند خلق یک برنامه‌ی استراتژیک، چه برای یک سرمایه‌گذاری تجاری، چه برای یک سازمان مردم‌نهاد^۱، و چه برای یک بخش دولتی، فرآیندی کاملاً منطقی است. از لحاظ مفهومی، این فرآیند به سوالات بنیادینی مانند سوالات زیر، پاسخ می‌دهد (۲):

- چرا این کار را انجام می‌دهیم؟
- امروز کجا هستیم؟
- قرار است فردا کجا باشیم؟
- چگونه به آنجا خواهیم رسید؟
- چگونه می‌فهمیم که رسیده‌ایم؟
- چه کاری، در چه زمانی و توسط چه کسی انجام شود تا مطمئن شویم در موقع مناسب و با بودجه‌ی مورد نظر کار را تمام خواهیم کرد؟

۱۰ مرحله‌ی پیشنهاد شده برای پیش‌برد یک برنامه‌ی بازاریابی اجتماعی استراتژیک در کادر ۲،۱ آورده شده‌اند. لازم به ذکر است که حتی اگر ماهیت این برنامه‌ریزی کاملاً خطی به نظر برسد، تجربه نشان داده است این فرآیند نوعاً غیرخطی است. به عنوان مثال، در مرحله‌ی پنجم، پژوهش که باهدف درک موانع مخاطبان در پذیرش رفتار مطلوب (شناسایی شده در مرحله‌ی ۴)، انجام می‌گیرد، ممکن است نشان‌دهنده ضرورت بازگشت به مرحله‌ی ۴ و انتخاب رفتار مطلوب دیگری باشد. مثلاً، سازمان‌دهندگان یک کمپین با هدف افزایش فعالیت فیزیکی سالمندان، در می‌یابند که نیم ساعت فعالیت فیزیکی هوازی برای آن‌ها بسیار دشوار بوده و بهتر است فعالیت آرام‌تری، مانند ۴۵ دقیقه پیاده‌روی در روز، برای آن‌ها در نظر گرفته شود.

این فصل با بحث درباره نقش بسیار مهمی که تحقیقات بازاریابی در این فرآیند ایفا می‌کند، خاتمه می‌یابد. همان‌طور که خواهید دید، در هر مرحله روش‌های پژوهشی خاصی مناسب و قابل استفاده‌اند.

¹ Non Governmental Organization (NGO)

کادر ۲،۱: ۱۰ مرحله‌ی فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی اجتماعی (۳).

۱. مسئله اجتماعی، هدف، و تمرکز اصلی برنامه را مشخص کنید

مسئله اجتماعی که برنامه قصد حل آن را دارد کدام است؟ (مثلا، اعمال خشونت با اسلحه)؟ هدف برنامه چیست (مثلا، کاهش کشتار کودکان به وسیله اسلحه)؟ برنامه برای رسیدن به این هدف روی چه چیزی تمرکز می‌کند (مثلا، نگهداری امن اسلحه)؟

۲. یک تجزیه و تحلیل موقعیت انجام دهید

۲،۱ SWOT: نقاط قوت و نقاط ضعف سازمانی مرتبط با هدف و تمرکز برنامه کدامند؟ فرصت‌های بیرونی برای بهره‌برداری وجود دارند، و چه تهدیدهایی ممکن است وجود داشته باشند که نیازمند آمادگی و داشتن برنامه هستند؟

۲،۲ چه تلاش‌های مشابهی در گذشته انجام شده و چه چیزی می‌توان از آن‌ها آموخت؟

۳. شناسایی مخاطبان هدف

بخش اصلی جامعه که استراتژی‌ها باید به طور خاص برای آن‌ها طراحی شوند چه کسانی هستند (به عنوان مثال، صاحبان اسلحه دارای فرزند)؟

۴. یک رفتار مطلوب، و یک هدف مشخص انتخاب کنید

۴،۱ چه رفتار مطلوب، شفاف و منحصر به فردی وجود دارد که برنامه بر آن موثر خواهد بود (مثلا، اسلحه‌ها را در یک محفظه‌ی قفل‌دار نگهداری کنید)؟
۴،۲ سطح کمی تغییر رفتار که مد نظر این برنامه است چقدر است؟

۵. موانع، مزایا، انگیزه‌ها، رقابت، و دیگر موارد تاثیرگذار روی مخاطبان را شناسایی کنید

۵،۱ موانع: چه دلایلی وجود دارد که باعث می‌شود مخاطبان فکر کنند نمی‌توانند یا نمی‌خواهند رفتار مورد نظر را انجام دهند؟

- ۵,۲. مزایا: مخاطبان هدف چه چیزی را در ازای انجام آن رفتار مطلوب طلب می‌کنند؟
- ۵,۳. انگیزه‌ها: چه چیزی را باید به مخاطبان هدف نشان دهیم، یا بدهیم، تا آن‌ها در راستای انجام آن رفتار مطلوب ترغیب شوند؟
- ۵,۴. رقابت: چه رفتارها، جایگزین‌ها و نیروهای رقیب دیگری وجود دارند؟
- ۵,۵. سایر اثرگذاران: چه کسی می‌تواند به طور بالقوه و معنادار، بر مخاطبان هدف اثر بگذارد؟

۶. یک بیانیه‌ی موقعیت ایجاد کنید

می‌خواهید مخاطبان هدف چگونه به آن رفتار فکر کرده و آن را احساس کنند؟

۷. استراتژی آمیخته بازاریابی را ایجاد کنید (آمیخته ۴p)

- ۷,۱. محصول: چه محصولات یا خدمات ملموسی برای کمک به اجرای آن رفتار مطلوب می‌تواند توسعه یا ترویج شود؟ چه مزایای اصلی به اتخاذ آن رفتار کمک می‌کنند؟
- ۷,۲. قیمت: چه انگیزه‌های مالی و یا غیرمالی وجود دارند؟
- ۷,۳. مکان: چه کاری باید انجام داد تا دسترسی راحت‌تر و مطلوب‌تر شود؟
- ۷,۴. تبلیغ: چه پیام‌ها، پیام‌رسان‌ها، عناصر خلاقانه، و کانال‌های رسانه‌ای تأثیرگذارتر و متقاعد کننده‌تر هستند؟

۸. یک برنامه‌ی ارزیابی داشته باشید

کدام نتایج اندازه‌گیری می‌شوند؟ چگونه؟ و چه زمانی؟

۹. بودجه بندی کنید

پیشبرد و اجرای این برنامه چه هزینه‌هایی دارد؟

۱۰. یک برنامه اجرایی تهیه کنید

چه کاری، چگونه و چه زمانی برای پیشبرد تلاش‌های برنامه‌ریزی شده خود انجام خواهید داد؟

فصل ۲) بازاریابی اجتماعی؛ مدل برنامه‌ریزی ۱۰ مرحله‌ای و ۱۵ اصل برای موفقیت

توجه: یک نسخه‌ی الکترونیکی فارسی از این طرح را می‌توانید از سایت www.socialmarketingservice.ir دانلود کنید.

برگرفته از: بازاریابی اجتماعی: تغییر رفتار برای بهبود نوشته‌ی نازی آر. لی و فیلیپ کانتر، انتشارات سیج، ۲۰۱۶.

مرحله‌ی ۱: مسئله اجتماعی، هدف، و تمرکز اصلی برنامه را مشخص کنید

برنامه‌ی خود را با مشخص کردن سازمان‌هایی که قرار است حامی فعالیت و مسئله/اجتماعی که قصد حل آن‌را دارید و گاهی مسئله پیچیده نیز نامیده می‌شود (مانند، مسئله مصرف ماری‌جوانا در افرادی که به سن قانونی نرسیده‌اند)، شروع کنید. در مرحله بعد به جمع‌آوری اطلاعات زمینه‌ای مرتبط با موضوع مانند واقعیت‌های کلیدی، روندها، دغدغه‌های شهروندان، برنامه‌های سیاسی، و/یا هرگونه موقعیتی که منجر به تصمیم به اجرای برنامه در این موقعیت شده است (به عنوان مثال، نگرانی در خصوص قوانین اخیر ایالت برای سوء مصرف ماری‌جوانا) بپردازید. پس از آن، یک بیانیه‌ی هدف تهیه کنید، بیانیه‌ای که تأثیرات مثبت مورد نظر روی آن مسئله‌ی اجتماعی خاص را نشان می‌دهد (مانند، کاهش سوء مصرف ماری‌جوانا). در نهایت، مقیاس برنامه را با انتخاب یک نقطه تمرکز کوچک کنید. این تمرکز را باید با انتخاب یک گزینه از میان چندین گزینه‌ای که می‌توانند شما را به هدف برنامه نزدیک کنند، انتخاب کنید (مانند، جوانان دبیرستانی).

مطالعه‌ی موردی WaterSense: در سال ۲۰۰۶، سازمان حفاظت محیط زیست برنامه‌ای مشارکتی را برای حل یک مسئله اجتماعی، یعنی نگرانی روبه رشد در خصوص کمبود آب در مناطق محلی، منطقه‌ای، و سراسری، راه‌اندازی کرد. هدف آن‌ها آسان کردن ذخیره‌ی آب برای مصرف‌کنندگان از طریق تمرکز بر نشانه‌گذاری محصولاتی است که آب کم‌تری مصرف می‌کنند. (۴)

اصل شماره ۱ برای موفقیت: یک نقطه تمرکز برای برنامه‌ی خود انتخاب کنید به نحوی که: ۱- بالاترین پتانسیل برای تغییر رفتار مورد نظرتان را داشته باشد ۲- یک مشکل عمده را در

بازار حل کند ۳- با ظرفیت‌ها و اهداف سازمان هماهنگی داشته باشد ۴- قابلیت مالی بالایی داشته باشد و ۵- به طور چشمگیری بر مسئله‌ی اجتماعی مورد نظر تان تاثیر گذار باشد.

مرحله‌ی ۲: یک تجزیه و تحلیل موقعیت انجام دهید

در این مرحله، یک بررسی اجمالی از نقاط قوت سازمان (برای حداکثرسازی)، نقاط ضعف آن (برای حداقل‌سازی)، فرصت‌های بیرونی (برای بهره برداری)، و نیز تهدیدهای موجود (برای آمادگی مقابله با آن‌ها)، داشته باشید. برای این کار می‌توانید طبقه‌بندی زیر را مد نظر قرار دهید:

- **نقاط قوت و ضعف سازمانی:** منابع، قابلیت‌های ارائه خدمات، اولویت‌ها، حمایت مدیریتی، نیروهای درونی سازمان، معاهده‌ها و شرکاء، و عملکرد گذشته
- **فرصت‌ها و تهدیدهای بیرونی:** نیروهای فرهنگی، تکنولوژیک، اقتصادی، سیاسی، قانونی، جمعیت‌شناسی، و برون سازمانی

در این مرحله، باید تلاش مضاعفی را برای شناسایی فعالیت‌های مشابهی که توسط سازمان شما یا دیگران برای حل آن مسئله‌ی اجتماعی، و در حالتی ایده‌آل با تمرکز مشابه، صورت گرفته، انجام دهید. استراتژی‌های به کار گرفته شده و نتایج حاصل از آن را مشخص کرده و زمانی که با یک تلاش موفقیت‌آمیز مواجه شدید، از مولفه‌های آن استفاده کنید.

WaterSense: EPA می‌تواند بر مشارکت فعلی مستحکم خود با تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان، بهره‌برداران، و متخصصان آبیاری تکیه کند. همچنین، استراتژی برنامه، با هدف اثرگذاری بر مشتریان جهت استفاده از محصولات که آب کمتری مصرف می‌کنند، می‌تواند از یک برنامه‌ی موفق در گذشته، مانند EPA ENERGY STAR، نیز بهره‌برد (۵).

اصل شماره ۲ برای موفقیت: بهره برداری از آنچه که تاکنون با موفقیت انجام شده است.

مرحله ۳: مخاطبان هدف را شناسایی کنید

شناسایی تفاوت بین مخاطبان هدف و جامعه در ابتدای کار بسیار مفید است. جامعه گروهی از شهروندان هستند که عموماً از طریق مشخصه‌های جمعیت‌شناختی (مانند سالمندان)، جغرافیایی (مانند ساکنان یک کشور خاص)، منافع مشترک (مثلاً مالیات کمتر)، روانشناختی (مانند محافظه‌کار بودن)، و یا یک عامل رفتاری (مانند رای‌دهندگان) تعریف می‌شود. اما مخاطبان هدف گروه همگونی از یک جامعه هستند که به کمک عوامل متعددی (مانند، سالمندانی که هنوز کار می‌کنند، یا در حومه‌ی شهر زندگی می‌کنند، یا در دو انتخابات اخیر به جمهوری خواهان رای داده‌اند) توصیف می‌شود.

همان‌طور که در فصل ۱ گفته شد، بازاریابی اجتماعی یک استراتژی تغییر رفتار است که برای هدف‌گذاری بخش «کمکم‌کن» جامعه مورد استفاده قرار می‌گیرد. بخشی که هم‌اکنون با رفتار مطلوب مورد نظر درگیر نیستند، اما پذیرای تغییرند. پذیرش رفتار در بین این گروه تنها نیازمند رفع موانع پیش رو و اطمینان یافتن آن‌ها از دستیابی به مزایای ناشی از انجام آن رفتار است. این بخش معمولاً بزرگترین بخش جامعه بوده و تنوع بیشتری را در مقایسه با گروه‌های کوچکتر «شانم‌ده» و «مجبورم‌کن» دارد، و بنابراین، بخش‌بندی^۱ آن به گروه‌های همگون کوچکتر ضروری است.

مزایای انتخاب مخاطب هدف مانند مزیت‌های دانستن این موضوع است که هنگام ماهی‌گیری می‌خواهید دقیقاً چه نوع ماهی را صید کنید. در مرحله‌ی اول باید نوع طعمه مورد استفاده (محصولات، قیمت‌ها، مکان‌ها) را مشخص کنید. در مرحله دوم، تعیین نوع تور و یا ابزار ماهیگیری (پیام‌ها، پیام‌رسان‌ها، عناصر خلاقانه) و در مرحله سوم در جست‌وجوی محلی که باید به صید بپردازید (کانال‌های رسانه‌ای) باشید. در نهایت، و در مرحله‌ی چهارم، با استفاده از آمیخته بازاریابی (4Ps)، برای یک بخش جذاب از بازار، نه تنها «ماهی‌هایی بیشتر از آنچه تصور می‌کردید صید خواهید کرد»، بلکه با انجام این کار در کمترین زمان و با کمترین هزینه، می‌توانید نرخ بازگشت سرمایه خود را نیز افزایش دهید.

¹ Segmentation

معیارهای اصلی برای انتخاب مخاطبان هدف در گروه «به من کمک کن»، که توسط آلن آر آندریسن^۱ معرفی شده‌اند، عبارتند از: اندازه‌ی نسبی گروه، امکان دسترسی، شدت مسئله، مجموع هزینه‌های مورد نیاز جهت دسترسی و مقابله‌سازی، و یک شریک سازمانی (۶). زمانی که مخاطبان هدف خود را انتخاب کردید، آن‌ها را با استفاده از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، جغرافیایی، روان‌شناختی، و مزایای مورد نظر، مانند کاری که EPA برای WaterSense انجام داد، توصیف کنید.

WaterSense: گروه مخاطبان هدف آن دسته از صاحب‌خانه‌هایی بودند که ساکن آمریکا بوده (جمعیت‌شناختی) و به صرفه جویی مالی (پیگیری منافع) و کمک به حفظ محیط زیست (روان‌شناختی) علاقه‌مند بوده‌اند (۷).

اصل شماره ۳ برای موفقیت: یک بخش از بین گروه «به من کمک کن»، را مطابق موارد زیر انتخاب کنید: ۱- بزرگترین بخش جامعه مذکور باشد ۲- به شکل موثری به آن‌ها دسترسی داشته باشید ۳- توانایی رفع موانع مورد نظر آن‌ها را داشته باشید ۴- امکان درک مزایای رفتار مطلوب و همچنین بالاترین تمایل و آمادگی برای تغییر را داشته باشند.

مرحله ۴: یک رفتار مطلوب، و یک هدف مشخص انتخاب کنید (۸)

از حیث مفهومی، برنامه‌های بازاریابی اجتماعی همواره مستلزم تغییر رفتارند. هدفی که از طریق تاثیرگذاری بر مخاطبان هدف برای انجام رفتاری حاصل می‌شود. این مسئله به برنامه‌های بازاریابی که دارای اهداف کمی هستند نیز قابل تعمیم است. موضوعی که سطح مطلوب تغییر رفتار را، که اصل تلاش‌های برنامه است، نشان می‌دهد.

¹ Alan R. Andreasen

فصل ۲) بازاریابی اجتماعی؛ مدل برنامه‌ریزی ۱۰ مرحله‌ای و ۱۵ اصل برای موفقیت

رفتارهای بالقوه آن‌هایی هستند که می‌خواهیم مخاطبان هدف آن‌ها را بپذیرند (مانند، استفاده از روش‌های حمل‌ونقل جایگزین)، از انجام آن امتناع کنند (مانند، استفاده از خودروهای تک سرنشین)، آن را اصلاح کنند (مانند، هم‌سفری^۱ سه روز به جای یک روز در طول هفته)، و یا آن را ترک کنند (مانند، استفاده از خودروهای تک سرنشین پنج روز در هفته). انتخاب یکی از این رفتارهای بالقوه به عنوان هدف یک کمپین فرآیندی متداول است (جدول ۲،۱ را ببینید)، که با روش بارش فکری رفتارهای بالقوه، اهداف، نقطه تمرکز و مخاطبان هدف برنامه استخراج شده و با استفاده از معیارهای عینی پنج‌گانه زیر رتبه‌بندی می‌شوند:

- ۱) *میزان تاثیر:* با پذیرش رفتار مورد نظر توسط مخاطبان، مسئله‌ی اجتماعی مورد نظر تا چه حد حل می‌شود؟
- ۲) *تمایل:* مخاطبان مورد نظر تا چه حد نسبت به این رفتار آگاه و علاقه‌مند به پذیرش آن هستند؟
- ۳) *قابلیت اندازه‌گیری:* آیا این رفتار، چه از طریق تحقیقات مشاهده‌ای، چه ثبت و ضبط و چه پیمایش مخاطبان، قابل سنجش است؟
- ۴) *فرصت‌های بازار:* چه درصدی از مخاطبان تاکنون رفتار را پذیرفته‌اند، آیا هر چه تعداد آن‌ها کمتر باشد بهتر است؟
- ۵) *حمایت بازار:* آیا این رفتار به پشتیبانی بیشتری نیاز دارد، یا آیا تاکنون تلاش‌های قابل توجهی توسط سازمان‌های دیگر روی آن متمرکز بوده است؟

در حالت ایده‌آل این محاسبات و امتیازات بر مبنای داده‌های حاصل از منابع قابل اعتماد از جمله تحقیقات ثانویه (مانند مطالعات پیشین برای شناسایی فرصت‌های بازار، تحقیقات سالانه‌ی آژانس‌های حمل و نقل درباره میزان جابه‌جایی)، تحقیقات اولیه (مانند تعیین میزان تمایل مخاطبان هدف برای استفاده از دوچرخه در برابر استفاده از وسایل حمل‌ونقل همگانی)، تحقیقات علمی (مانند محاسبه‌ی تاثیر هم‌سفری در برابر استفاده از وسایل حمل‌ونقل همگانی بر میزان ترافیک)، و مصاحبه‌ها (مانند تعیین عرضه‌ی بازار از طریق شناسایی تعداد کمپین‌های موجود که با هدف تاثیرگذاری روی یک رفتار خاص ایجاد شده‌اند)، به دست آمده‌اند. باید تاکید کرد که این امتیازات ماهیتاً «نسبی» بوده و گاهی صرفاً بهترین تخمین تیم پروژه بر اساس اطلاعات موجود است.

¹ Carpool

سیاست‌گذاری برای تغییر رفتار شهروندان

در هدف‌گذاری به تعیین سطح مطلوب تغییر رفتار، به عنوان نتیجه‌ی اجرای برنامه می‌پردازیم. اهدافی که به دو شکل افزایش به میزان مطلوب (مثلاً، افزایش درصد زنان باردار ۱۸ تا ۴۵ سال که به طور روزانه از ویتامین‌هایی مانند فولیک اسید استفاده می‌کنند و تعداد آن‌ها از ۳۹ درصد در سال ۲۰۰۸ به ۵۰ درصد در سال ۲۰۱۴ افزایش می‌یابد) (۱۰)، یا کاهش به میزان مطلوب (مثلاً، کاهش میزان دور ریختن زباله در جاده‌ها به میزان ۴ میلیون پوند در طی دو سال) (۱۱)، تعیین می‌شوند.

جدول ۲،۱. فرآیند اولویت‌بندی رفتارها: سطح امتیازات بالا (۳)، متوسط (۲)، و پایین (۱)

رفتارهای بالقوه برای کاهش سفرهای رفت‌وآمد به محل کار	تأثیر	تمایل	قابلیت اندازه‌گیری	فرصت بازار	عرضه بازار	میانگین امتیاز
استفاده از حمل‌ونقل همگانی	۳	۱	۲	۳	۲	۲،۲
هم‌سفری برای رفتن به محل کار						
استفاده از سرویس‌های محل کار						
استفاده از دوچرخه						

WaterSense: رفتار مطلوب مدنظر برنامه این است که مصرف‌کنندگان محصولاتی را برای خانه خود انتخاب کنند که دارای برچسب WaterSense باشند (تصویر ۲،۱ را ببینید).

اصل شماره ۴ برای موفقیت: یک رفتار منحصر بفرد، مشخص و قابل اندازه‌گیری را برای کمپین مشخص کنید: رفتاری که بیشترین تأثیر را روی مسئله‌ی اجتماعی مورد نظر داشته و مخاطبان هدف بیشترین تمایل را برای پذیرش آن داشته باشند. تاکنون تنها بخش کوچکی از مخاطبان هدف آن را پذیرفته و تلاشی برای حل آن از طریق برنامه‌های دیگر صورت نگرفته باشد.



تصویر ۲.۱. شناسایی برچسب WaterSense روی محصولاتی که در تولید آن‌ها از آب کمی استفاده شده است.

مرحله ۵: درک موانع، مزایا، انگیزه مخاطبان، رقابت‌ها، و سایر عوامل اثرگذار

این مرحله الهام‌بخش‌ترین جزء فرآیند برنامه‌ریزی است که شما در آن می‌توانید مخاطبان هدف خود را از میان شهروندانی که به ایده‌ی رفتاری شما فکر می‌کنند انتخاب کنید. بینش‌های ناشی از این مرحله برای ورود به مراحل ۶ (موقعیت‌یابی) و ۷ (آمیخته بازاریابی 4P) ضروری هستند. یافته‌ها نشان‌دهنده لزوم تجدیدنظر درباره مخاطبان هدف (مرحله ۳) و یا رفتار مورد نظر (مرحله ۴) نیز هست.

موانع

موانع اصلی در واقع همان «هزینه‌های» درک شده‌ی ناشی از پذیرش رفتار هستند که همواره «پیش چشم» مخاطبان هدف قرار دارند. این هزینه‌های درک شده اغلب اوقات در پاسخ به سوالات

مطرح شده در گروه‌های متمرکز، مصاحبه‌های فردی، و یا نظرسنجی‌ها، قابل شناسایی هستند: «چرا در گذشته این کار را نمی‌کردی؟»؛ «به چه دلایلی ممکن است در آینده این کار را نکنی؟»؛ «فکر می‌کنی توانایی انجام این کار را داری؟»؛ «اگر در گذشته این کار را انجام دادی، اما نیمه‌ی راه آن را رها کردی، دلایل این اتفاق چه چیزهایی بوده است؟». موانع می‌توانند دلایل بسیار گوناگونی داشته باشند. برخی از آن‌ها درونی (مانند، آگاهی، اعتقادات، و مهارت‌ها) و برخی دیگر بیرونی هستند (مانند زیرساخت‌ها، تکنولوژی، وضعیت اقتصادی، تأثیرات فرهنگی). از منظر تئوریک، موانع از مخاطبی به مخاطب دیگر، و از رفتاری به رفتار دیگر، متفاوت هستند، و معمولاً به همین دلیل است که «مخاطبان هدف» و «رفتار مطلوب» باید در مراحل ابتدایی این فرایند تعیین شوند (۱۲).

WaterSense: یکی از موانع اصلی شناسایی شده در پژوهش مصرف‌کنندگان، نگرانی در خصوص عملکرد مناسب محصولات بود (مثلاً، این که آیا دوش‌ها هنوز هم فشار آب مناسبی دارند) (۱۳).

اصل شماره ۵ برای موفقیت: به موانع مانند مهره‌ها در بازی بولینگ فکر کنید که باید آن‌ها را یکی یکی از سر راه بردارید.

مزایا

به زبان ساده، مزایا عبارتند از آنچه که مخاطبان شما در عوض پذیرش رفتار مطلوب درخواست می‌کنند. تأکید اصلی روی چیزی است که «آن‌ها» می‌خواهند، و این مزایا لزوماً همیشه مانند چیزهایی نیست که سازمان حامی برنامه در نظر دارد. به عنوان مثال، ممکن است مخاطبان هدف به شما بگویند که مهم‌ترین مزیت مد نظر آن‌ها در استفاده از کودهای طبیعی، ایجاد محیط زیست امن نه برای ماهی‌های دریاچه، بلکه برای کودکان و حیوانات خانگی است. چالشی که بازاریابان اجتماعی با آن روبه‌رو هستند فراهم کردن مزایایی است که مساوی و یا بیشتر از هزینه‌های درک شده ناشی از پذیرش آن رفتار باشند. ما باید هر گونه شک و تردیدی را که مخاطب در تجربه کردن این مزایای مطلوب ممکن است با آن مواجه شود، رفع کنیم.