

برنامه بازاریابی اجتماعی مفهوم شفافیت

پاییز ۱۳۹۴

۳	 مقدمه
۴	 فصل اول: بازاریابی اجتماعی: اهمیت، مفاهیم و کاربریست
۴	 مقدمه
۴	 ۱. نگاهی تاریخی به بازاریابی اجتماعی
۴	 ۱-۱. ظهور بازاریابی اجتماعی: ایده‌های اولیه
۵	 ۲-۱. دوران کودکی بازاریابی اجتماعی: چالش تعریف و عمل
۶	 ۳-۱. دوران رشد بازاریابی اجتماعی: یک تحول رفتاری
۶	 ۴-۱. دوران بلوغ: کمال در عرصه نظریه و عمل
۸	 ۵-۱. آینده بازاریابی اجتماعی: گستردگی و فراگیری
۸	 ۲. کارکرد و جایگاه بازاریابی اجتماعی
۹	 ۳. تعریف بازاریابی اجتماعی
۱۱	 ۴. آموزه‌هایی در به کارگیری بازاریابی اجتماعی
۱۱	 ۱-۴. توجه همزمان به بخش ملموس و ناملموس بازاریابی اجتماعی
۱۲	 ۲-۴. توجه به بازاریابی اجتماعی به عنوان یک کل یکپارچه
۱۲	 ۳-۴. ملاحظات اخلاقی در فرآیند بازاریابی اجتماعی
۱۲	 ۵. مفاهیم اصلی بازاریابی اجتماعی
۱۳	 ۱-۵. تغییر رفتار
۱۳	 ۲-۵. بخش بندی و تعیین مخاطبان هدف
۱۳	 ۳-۵. تحقیقات در مورد مخاطبان
۱۴	 ۴-۵. گوش دادن به مخاطبان هدف
۱۵	 ۶. آمیخته بازاریابی اجتماعی
۱۶	 ۷. مدل‌های طراحی و اجرای برنامه بازاریابی اجتماعی:
۱۶	 ۱-۷. مدل اسمارت
۱۷	 ۲-۷. مدل فرآیندی بازاریابی اجتماعی
۱۸	 تحقیقات در فرآیند بازاریابی اجتماعی
۱۹	 تحقیقات اولیه و ثانویه
۱۹	 تحقیقات کمی و کیفی
۱۹	 تجزیه و تحلیل در تحقیقات
۲۰	 ۱. تجزیه و تحلیل مساله
۲۱	 ۲. تجزیه و تحلیل محیط
۲۲	 ۳. تجزیه و تحلیل منابع
۲۵	 تحقیقات پیرامون بخشهای مخاطبان
۲۶	 بخشبندی مخاطبان هدف
۳۰	 ساخت استراتژی بازاریابی اجتماعی
۳۲	 آمیخته‌های بازاریابی اجتماعی
۴۰	 ایجاد یک طرح کاری

فصل اول: بازاریابی اجتماعی: اهمیت، مفاهیم و کاربرست صفحه ۲۱

۴۰.....	تأثیر بر رفتار از طریق طراحی
۴۳.....	تدوین و توسعه پیامهای موثر
۴۳.....	نظریه‌های تغییر رفتار
۴۸.....	مفاهیم پیام
۵۰.....	شناسایی کانالهای ارتباطی مناسب
۵۳.....	چرا پیش‌آزمون
۵۵.....	مزایای پیش‌آزمون
۵۵.....	موانع پیش‌آزمون
۵۶.....	شاخص پیش‌آزمون
۵۷.....	برنامه توسعه
۵۸.....	برنامه روابط عمومی
۵۸.....	برنامه استفاده از رسانه‌های اجتماعی
۵۸.....	برنامه آمادگی درونی

فصل دوم: نمونه‌هایی از طراحی و اجرای بازاریابی اجتماعی ۶۰

۶۰.....	مقدمه
۶۰.....	نمونه شماره ۱: آموزش شیوه‌های مدیریت استرس و سلامت روانی نوجوانان شهر تهران
۶۲.....	نمونه شماره ۲: کاهش رفتارهای خطرناک رانندگی در رانندگان تاکسی شهر تهران
۶۵.....	نمونه شماره ۳: اصلاح مصرف روغن در زنان استان مرکزی
۶۷.....	نمونه شماره ۴: نهادینه سازی قدرت نرم نظام جمهوری اسلامی ایران
۶۹.....	نمونه شماره ۵: کاهش تخلفات اداری ایران
۷۱.....	نمونه شماره ۶: استفاده از مولتی ویتامین در زنان کشور بولیوی
۷۳.....	نمونه شماره ۷: افزایش تمایل زنان باردار سیگاری به ترک سیگار در انگلستان
۷۵.....	نمونه شماره ۸: بهبود مصرف سس سویای غنی شده با آهن در زنان چین

فصل سوم: برنامه بازاریابی اجتماعی مفهوم شفافیت ۷۷

۷۷.....	مقدمه
۷۸.....	۱-۳. استراتژی بازاریابی اجتماعی مفهوم شفافیت
۸۰.....	۲-۳. سیاست‌ها
۸۰.....	۳-۳. مدل مفهومی برنامه
۸۱.....	۴-۳. برنامه‌های بازاریابی اجتماعی
۸۳.....	ضمایم
۸۳.....	ضمیمه ۱: RFP تحقیقات و تجزیه و تحلیل شفافیت
۸۶.....	ضمیمه ۲: RFP بخش‌بندی مخاطبان و طراحی آمیخته بازاریابی اجتماعی هر کدام
۹۰.....	ضمیمه ۳: برخی پیشنهادهای پژوهشی

مقدمه

بازاریابی اجتماعی، کاربرد فنون و روش‌های بازاریابی تجاری برای تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و ارزشیابی برنامه‌هایی است که بر رفتار داوطلبانه مخاطبان هدف تاثیر گذاشته و رفاه شخصی آنها و همچنین جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنند را بهبود بخشد. بازاریابی اجتماعی در پی آن است که در موضوعاتی چون رفتار اجتماعی و سلامت جامعه، فضایی ایجاد کند که افراد، آن خیر عمومی و معروف را برای خود بدانند و از اینکه همراه با آن هستند احساس رضایت کنند و علاقه داشته باشند دیگران هم بدانند که آنها این رفتار را دوست دارند. بازاریابی اجتماعی با استفاده از ابزارهایش، توانمندی انجام چنین کاری را ایجاد می‌کند.

مدیریت شفاف سازمان‌ها و نهادها (دولتی، عمومی، غیرانتفاعی و حتی خصوصی)، زمینه بسیاری از فسادها را از میان برمی‌دارد و ابزاری کارآمد در بهبود کارایی و اثربخشی سازمان‌هاست. بهره‌گیری از این ابزار، مستلزم اراده مسوولان نظام و مدیران سازمان‌ها از یک سو و مطالبه مردم از سوی دیگر است. که لازمه هر دو، آگاهی مسوولان و مردم از چیستی، چرایی و چگونگی شفافیت است. ابزار طراحی و اجرای چنین امری، دانش بازاریابی اجتماعی است. البته آموزش و تدوین قوانین دو مکمل اساسی بازاریابی اجتماعی خواهند بود.

تهیه یک برنامه جامع برای بازاریابی اجتماعی مفهوم شفافیت نیازمند وجود برخی پیش‌نیازهای پژوهشی و اجرایی است که به سبب نبود آنها، در ارائه نسخه نخست این برنامه تلاش شده است چارچوب بازاریابی اجتماعی به خوبی طراحی و تدوین شود و در این گام، دانش موجود در آن ظرف ریخته شود و ویرایشی مقدماتی از برنامه به دست آید. ضروری است به موازات اجرای این برنامه، نسبت به تهیه آن پیش‌نیازها همت گمارد و ویرایش‌های بعدی از پایه‌ای مستحکم‌تر برخوردار شود. به همین منظور گام‌های طراحی بازاریابی اجتماعی و ریزه‌کاری‌های آن به تفصیل بیان شده است تا این نوشتار در مراحل بعد در حکم شیوه‌نامه و دستورالعمل باشد.

مجموعه حاضر شامل سه بخش است؛ بخش اول به بیان تاریخچه، اهمیت، مفاهیم و کاربردهای بازاریابی اجتماعی می‌پردازد تا خوانندگان با چیستی، چرایی و چگونگی این مفهوم آشنایی اجمالی پیدا کنند. بخش دوم برخی نمونه‌های اجرا شده از بازاریابی اجتماعی را معرفی می‌کند تا گستره و شیوه کار برای مخاطبان ملموس‌تر گردد. و سرانجام در بخش سوم، برنامه بازاریابی اجتماعی مفهوم شفافیت ارائه خواهد گردید.

فصل اول: بازاریابی اجتماعی: اهمیت، مفاهیم و کاربرست

مقدمه

در این فصل به اهمیت، مفاهیم و کاربرست‌های بازاریابی اجتماعی پرداخته می‌شود. ابتدا تاریخچه‌ای کوتاه از بازاریابی اجتماعی ارائه شده و سپس چستی مفهوم بازاریابی اجتماعی و اهمیت آن مورد بحث قرار خواهد گرفت. در قسمت آخر نیز مدل فرآیندی بازاریابی اجتماعی معرفی و به تفصیل بررسی خواهد شد.

۱. نگاهی تاریخی به بازاریابی اجتماعی

سیر تاریخی شکل‌گیری مفهوم و نظریات بازاریابی اجتماعی در قالب یک چرخه عمر قابل تبیین و طبقه‌بندی است. بازاریابی اجتماعی از دهه ۶۰ میلادی متولد شده و تا وضعیت فعلی خود را به عنوان یک رشته علمی در دانشگاه‌ها مستحکم سازد، به حیات خود ادامه داده است. بازاریابی اجتماعی، دوران کودکی خود را با تعاریف و کاربردهای متعددی سپری کرده و در دهه ۹۰ با تغییرات بنیادینی در مفهوم و عمل مواجه شده است. این تغییرات بنیادین بواسطه تمرکز بر مفهوم «تغییر رفتار» در بازاریابی اجتماعی است.

بازاریابی اجتماعی در قرن ۲۱ توجه بیشتری به خود جلب کرده و به عنوان یک رویکرد نوآورانه به تغییر اجتماعی مقبولیت یافته است. این تغییرات در چهار مرحله تولد، دوران کودکی، دوران رشد و دوران بلوغ قابل طبقه‌بندی است. می‌توان ادعا کرد این دانش هم اکنون در دوران بلوغ خود به سر می‌برد. در ادامه به هر کدام از این مراحل به صورت اجمالی اشاره می‌گردد.

۱-۱. ظهور بازاریابی اجتماعی: ایده‌های اولیه

ایده بازاریابی اجتماعی به زمانی که متفکران عرصه بازاریابی، حوزه عملکرد این رشته را بیش از آن چیزی که به صورت معمول یعنی بازاریابی کالاها و خدمات به منظور سودآوری شرکتهای تجاری معرفی شده بود گسترش دادند، بر می‌گردد. پرسش جامعه‌شناسی به نام ویبی، در سالهای ۱۹۵۱ و ۱۹۵۲، را می‌توان مبنای ظهور بازاریابی اجتماعی دانست. او پرسید

«آیا می‌شود اخوت و برادری را همانند یک صابون فروخت؟». سوال او تا اواخر دهه ۶۰ و اوایل دهه ۷۰ میلادی مورد توجه قرار نگرفت. اما در این سالها، بواسطه جنگ ویتنام و ناآرامی‌های اجتماعی جامعه آمریکا، بسیاری از بخش‌های جامعه به بازاندیشی پیرامون تعهدات اجتماعی تمایل یافتند.

از سوی دیگر، هاروی ریشه بازاریابی اجتماعی را از منظر یک اقدام و عمل اجتماعی به سال ۱۹۶۴ و پروژه برنامه‌ریزی خانواده هند نسبت می‌دهد. انجام موفق این پروژه باعث شد تا به سرعت تلاش‌های بازاریابی اجتماعی در دهه بعد از آن برمبنای این پروژه صورت پذیرد. نمونه‌های بسیاری در کشورهای مختلف و موفقیت‌های زیادی در این زمینه وجود دارد.

البته عجیب نیست که این گام‌های اولیه در بازاریابی اجتماعی شامل ابزارها و اصول بازاریابی متعارف و تجاری بوده باشد. یکی از دلایل این هم‌سانی، وجود تقاضای زیاد برای ایده‌های معرفی شده در یک پروژه بازاریابی اجتماعی بود. لذا به کار بستن همان ایده‌های بازاریابی تجاری کارساز کفایت می‌کرد.

این حرکت‌های تازه از دید جامعه علمی پنهان نماند و در سال ۱۹۶۹ کاتلر و لوی برای اولین بار مباحث اجتماعی را وارد عرصه بازاریابی کردند. به زعم آنها بازاریابی یک فعالیت اجتماعی فراگیر است که به طور قابل توجهی فراتر از فروش مسواک، صابون و ... است. ... فعالیت‌های اجتماعی گسترده‌تری توسط سازمانها و شرکتهای خصوصی در حال انجام است ... و هر سازمانی (تجاری یا غیر تجاری) در حال انجام فعالیت‌های شبه بازاریابی است؛ چه آن را تحت این نام بشناسد و چه نشناسد.

از آنجایی که کاتلر، بازاریابی را به مثابه یک فناوری می‌داند، او و همکارش مفهوم جدیدی تحت عنوان بازاریابی اجتماعی خلق کردند که به نوعی به‌کارگیری این فناوری در عرصه مسائل اجتماعی بود و اینگونه برای این زمینه علمی جدید، نامی انتخاب شد.

۱-۲. دوران کودکی بازاریابی اجتماعی: چالش تعریف و عمل

رشد بازاریابی اجتماعی تا اواسط دهه ۸۰ میلادی با کندی مواجه بود. بعد از این تاریخ آکادمی‌های بازاریابی آمریکا تمرکز اجتماعی خود را به سوی دیگر تغییر دادند؛ جهتی که با عنوان نیمه تاریک بازار نامیده می‌شد. این نیمه تاریک شامل مسائلی از قبیل: استثمار مصرف کننده، تبعیض علیه مصرف کنندگان محروم، مقررات نامناسب بازار و تخریب محیط زیست و مسائلی از این دست بود. در این دوره مجموعه مقالات زیادی در زمینه بازاریابی اجتماعی منتشر شد اما در آنها تعاریف مختلفی از این اصطلاح باهم خلط شده بود. تا اینکه اولین کتاب درسی در این حوزه توسط کاتلر و روبرتو در سال ۱۹۸۹ منتشر شد.

در حوزه عمل نیز اگرچه کاربردهای متنوعی از بازاریابی اجتماعی به چشم می‌خورد اما همه آنها هنوز ریشه در مسائل اصیل بازاریابی تجاری کالا داشتند. بیشترین استفاده از بازاریابی اجتماعی در دهه‌های ۸۰ و ۹۰ میلادی به مسائل حوزه بهداشت و درمان مربوط بود. کاتلر و روبرتو در کتاب خود که پیرامون بازاریابی اجتماعی اینگونه گفته‌اند:

اصطلاح «بازاریابی اجتماعی» اولین بار در سال ۱۹۷۱ مطرح شد ... از آن به بعد، این اصطلاح به معنای یک فناوری تغییر اجتماعی مد نظر قرار گرفت که شامل: طراحی، اجرا و کنترل برنامه‌هایی است که هدف آن افزایش پذیرش یک ایده و یا عمل اجتماعی در یک یا تعداد بیشتری از گروه‌های هدف است.

لازم و کیلی نیز در سال ۱۹۷۳ بازاریابی اجتماعی را اینگونه تعریف کرده‌اند:

بازاریابی اجتماعی به معنای بکارگیری دانش، مفاهیم و تکنیک‌های بازاریابی برای تسهیل اهداف اجتماعی همانند اهداف اقتصادی است. بازاریابی اجتماعی همچنین به معنای تجزیه و تحلیل پیامدهای اجتماعی سیاست‌های بازاریابی، تصمیمات و فعالیت‌های آن است.

۱-۳. دوران رشد بازاریابی اجتماعی: یک تحول رفتاری

پس از یک «بحران جدی هویت» بازاریابی اجتماعی ماهیت درست خود را شناخت. این شناخت زمانی حاصل شد که دانشمندان و عملگران حوزه بازاریابی اجتماعی در دهه ۹۰ میلادی به این واقعیت رسیدند که جوهره بازاریابی اجتماعی نه تغییر ایده‌ها، که تغییر رفتار است. تعریف جدیدی از بازاریابی اجتماعی (که ارجاعات بسیاری در کتب و مقالات به آن شده) توسط اندریسن در سال ۱۹۹۹، بدین صورت مطرح شده است:

بازاریابی اجتماعی، کاربرد فناوری‌های بازاریابی تجاری، برای تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و ارزشیابی برنامه‌هایی طراحی شده است تا بر رفتار داوطلبانه مخاطبان هدف تاثیر گذاشته و رفاه شخصی آنها و همچنین جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنند را بهبود بخشد.

این تعریف به تمایز رشته بازاریابی اجتماعی با سایر رشته‌های رقیبی همچون آموزش، تغییر نگرش و ... کمک می‌کند.

۱-۴. دوران بلوغ: کمال در عرصه نظریه و عمل

شواهدی بسیاری وجود دارد که بازاریابی اجتماعی از مرحله رشد خود عبور کرده و به اوایل بلوغ خود رسیده است. در ادامه به ذکر چند مثال از این شواهد در دو بعد نظری و عملی می‌پردازیم:

• در بعد نظری

○ کتابهای درسی بسیاری در زمینه بازاریابی اجتماعی نوشته شده است و در کنار آن کتابهای تخصصی بسیاری در زمینه بازاریابی رفتار اجتماعی به همراه کتابهای کار آن به رشته تحریر درآمده است.

- فصول متعددی به بازاریابی اجتماعی در کتابهای درسی بازاریابی سازمانهای غیر انتفاعی، اختصاص داده شده است.
- مجلات علمی تخصصی در این زمینه به صورت منظم در دنیا به چاپ می‌رسد.^۱
- کنفرانسهای علمی سالانه‌ای در حوزه بازاریابی اجتماعی برگزار می‌شود.^۲
- مراکز آموزشی بازاریابی اجتماعی زیادی در کشورهایی همچون اسکاتلند، کانادا و لهستان در حال شکل‌گیری است و در کنار این مراکز، در آمریکا نیز برنامه‌های متعدد آموزشی در زمینه بازاریابی اجتماعی در حال برگزاری است.
- موسسه بازاریابی اجتماعی^۳ در سال ۱۹۹۹ تأسیس شده است.

• در بعد عملی

- رویکردهای بازاریابی اجتماعی به صورت گسترده توسط آژانسهای فدرال آمریکا به کار گرفته شده است. دپارتمان کشاورزی آمریکا^۴ بیشترین استفاده را از این رویکرد برده است دیگر سازمانها در آمریکا نظیر مراکز کنترل بیماری و پیشگیری^۵ و همچنین دولتهای محلی و سازمانهای غیرانتفاعی زیادی از این رویکرد استفاده می‌کنند.
- برنامه ایدز سازمان ملل (UNAIDS) از بازاریابی اجتماعی به عنوان یک ابزار جهت مقابله با بیماری ایدز استفاده کرده است و بانک جهانی نیز به صورت منظم جلسات یادگیری استفاده از مفاهیم بازاریابی اجتماعی را برگزار می‌کند.
- RFPهای متعددی در زمینه بازاریابی اجتماعی توسط سازمانها نوشته می‌شود که به برنامه جامع بازاریابی اجتماعی نیاز دارند.
- سازمانهای مشاوره مطرخی به حوزه بازاریابی اجتماعی وارد شده و به اجرای اینگونه برنامه‌ها مشاوره می‌دهند.^۶
- بخش‌های روابط عمومی و شرکت‌های تبلیغات زیادی به این حوزه (بازاریابی اجتماعی) وارد شده‌اند.^۷
- سمتی تحت عنوان مدیریت ارشد بخش بازاریابی اجتماعی در حال بوجود آمدن در شرکتهاست.

^۱ مجله Social Marketing Quarterly و مجله Journal of Social Marketing

^۲ World Social Marketing Conference

^۳ The Social Marketing Institute

^۴ U.S. Department of Agriculture (5-a-Day program)

^۵ Centers for Disease Control and Prevention

^۶ Porter Novelli, Academy for Educational Development, and Prospect Associates, Equals3, and the Sutton Group.

^۷ Fleishman-Hillard, Burson Marsteller, and Ogilvy Mather

۱-۵. آینده بازاریابی اجتماعی: گستردگی و فراگیری

به نظر می‌رسد با افزایش روزافزون مسائل اجتماعی در جامعه جهانی و همچنین بکارگیری وسیع‌تر بازاریابی اجتماعی در حوزه‌های مختلف این حوزه علمی همچنان با رشد و نمو خوبی همراه باشد که از نشانه‌های آن می‌توان به برنامه‌های کشورهای مختلف در زمینه بازاریابی اجتماعی مسائل گوناگون اجتماعی و همچنین کتابهای دانشگاهی بی‌شماری در این زمینه در حال انتشار است اشاره کرد. در فصل مربوط به نمونه‌های موفق بازاریابی اجتماعی در این رابطه مباحث بیشتری مطرح خواهد شد.

۲. کارکرد و جایگاه بازاریابی اجتماعی

یکی از شرکت‌های مطرح جهان و در واقع مطرح‌ترین شرکت جهان در زمینه قهوه و محصولات مشابه آن، شرکت استارباکس^۸ است. اگر از مردم نقاط مختلف جهان بپرسیم که چرا حاضرند هر بار که به فروشگاه‌های استارباکس می‌روند بیشتر از ۴ دلار (که هزینه بیشتری نسبت به سایر رقباست) بپردازند، جواب‌هایی همانند امکاناتی که استارباکس مثل موسیقی، جای نشستن، محیط دوستانه و ... فراهم کرده را می‌شنویم ولی در حقیقت استارباکس نوعی از سبک زندگی را طراحی کرده است که مشتریان حتی با راه رفتن در کنار قهوه‌هایش دوست دارند به آن ملحق شوند.

این نکته در مورد شرکت استارباکس بود، ولی آیا می‌توان چنین فضا و ویژگی را برای موضوعاتی مثل رفتار اجتماعی و یا سلامت جامعه استفاده کرد؟ به گونه‌ای که افراد آن را برای خودشان بدانند و از اینکه همراه با آن هستند راضی باشند و دوست داشته باشند که دیگران هم بدانند که آنها این رفتار را دوست دارند. بازاریابی اجتماعی با استفاده از ابزارهایش، توانمندی انجام چنین کاری را ایجاد می‌کند.

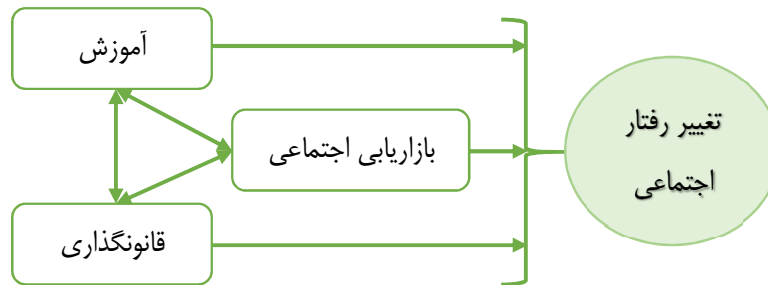
تمایل سازمان‌ها و دولت‌ها برای ایجاد تغییرات رفتاری مثبت، آنها را متوجه بازاریابی اجتماعی کرد؛ مواردی چون تغییر رفتار کودکان برای جلوگیری از چاقی و یا مبارزه با فقر و همچنین مثالهای دیگر که از بازاریابی اجتماعی استفاده شد و پاسخ دریافت شده از آن مثبت بود.

پیش از این، سازمان‌ها و دولت‌ها برای تاثیرگذاری بر مردم، از دو شیوه آموزش و قانونگذاری استفاده می‌کردند. هر دو مورد این روش‌ها خوب و لازم است اما کافی نیست. مثلاً در آموزش، افزایش اطلاعات مخاطبین عامل تغییر رفتار به حساب می‌آید که در آن مخاطب، فردی منطقی پنداشته شده و در موارد زیادی این فرض درست است و در عمل نیز کاربرد دارد اما گاهی موضوع از پیچیدگی بیشتری برخوردار بوده و یا از جنس عواطف است که با افزایش اطلاعات تغییری حاصل نمی‌شود. در این موارد آموزش به تنهایی پاسخگو نیست.

از سوی دیگر در مواردی که یک رفتار به بقیه افراد آسیب وارد می‌کند می‌توان از ابزار قانون استفاده کرد. در این‌باره ابزارهای قانونی همچون: حبس، تهدید، جریمه و غیره متداول هستند. این ابزارها معمولاً در جرم‌هایی مانند استفاده از

^۸ Starbucks

مشروبات الکلی در رانندگی، دزدی، تهدیدها و غیره استفاده می‌شوند. اما آیا می‌توان برای همه نوع رفتاری از این روش استفاده کرد؟ آیا اگر بخواهیم مطالبه‌ای در جامعه ایجاد کنیم و کاری کنیم تا مردم از مدیران دولتی بخشی را پیگیری کنند باز تنها روشهای آموزش و قانونگذاری کافی خواهند بود؟ مسلماً نه. پس باید از برنامه‌های بازاریابی اجتماعی استفاده کنیم.

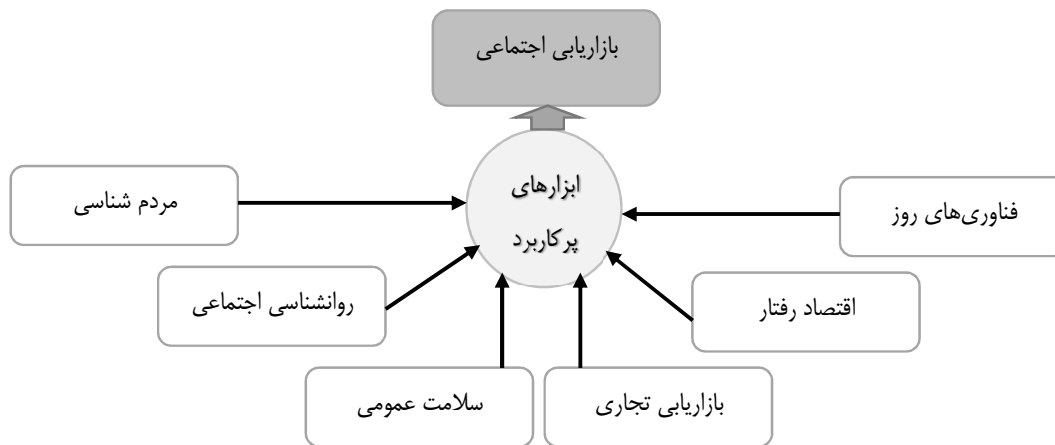


شکل ۱-۱: جایگاه بازاریابی اجتماعی

همانند هر وسیله و ابزار دیگری بازاریابی اجتماعی نیز برای حل همه مشکلات جامعه توصیه نمی‌شود و صرفاً برای مسائلی که هدف آن تغییر رفتار افراد در سطح جامعه است کاربرد دارد. اما بازاریابی اجتماعی برای مشکلات و مسائل پیچیده چندعامله و مشکلاتی که تحت کنترل تک تک افراد جامعه نیست اثربخشی لازم را ندارد. گاهی اوقات بهتر است سازمانها به جای استفاده از بازاریابی اجتماعی از سرمایه خود استفاده کنند و با جذب افراد و استخدام نیرو به صورت مستقیم برای حل مشکل اقدام کنند.

۳. تعریف بازاریابی اجتماعی

از اوایل دهه ۱۹۷۰ بازاریابی اجتماعی یکی از روش‌های موثر در تغییر رفتار مردم به صورت داوطلبانه محسوب می‌شود که در موضوعاتی مثل سلامت عمومی و رفتارهای اجتماعی از آن استفاده می‌شود. بازاریابی اجتماعی در واقع از فنون و ابزارهای بازاریابی تجاری به منظور نیل به اهداف خود استفاده می‌کند، با این تفاوت که در آن عموم مردم مخاطب هستند. به عنوان مثال فنونی که کوکاکولا در بازاریابی خود استفاده می‌کند تا فروش و سود خود را بالا ببرد در بازاریابی اجتماعی نیز استفاده می‌شود اما با این تفاوت که در بازاریابی اجتماعی منفعت برای شخص یا سازمانی نیست بلکه برای عموم مردم است. در بازاریابی اجتماعی، غیر از ابزارهای بازاریابی تجاری، از زمینه‌های دیگری مثل مردم‌شناسی، روانشناسی اجتماعی، سلامت عمومی، اقتصاد رفتار و همچنین فناوری‌های روز استفاده می‌شود که در نهایت به فرآیندی سیستمی که ثمره‌اش تغییر رفتار توده مردم در موضوعی خاص خواهد بود منجر خواهد شد.



شکل ۱-۲: رشته های مورد استفاده بازاریابی اجتماعی برای تغییر رفتار اثربخش

بعضی از تعاریف مطرح در بازاریابی اجتماعی در جدول زیر ارائه شده است.

ردیف	نویسنده	سال	تعریف
۱	آندریسون	۱۹۹۵	بازاریابی اجتماعی عبارت است از کاربرد فناوری های بازاریابی تجاری برای تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و ارزش یابی برنامه های طراحی شده برای تاثیر در رفتار داوطلبانه مخاطبین مورد نظر (گروه هدف) به منظور ارتقا رفاه شخصی و اجتماعی آنها
۲	نوولی و مانوف	-	بازاریابی اجتماعی به عنوان روشی برای توانمندسازی مردم برای دخیل شدن و مسئولیت پذیری جهت رفاه، سلامت و توانایی حل مساله است که راه های نو و خلاق را برای مواجه شدن با مسائل اجتماعی پیشنهاد می کند.
۳	تاکرای و نیگر	۲۰۰۰	چارچوب و رویکردی برای برنامه ریزی که مبتنی بر تئوری و مشتری می باشد.
۴	شوارتز	-	فرایند برنامه ریزی جهت تاثیر بر روی رفتارهای داوطلبانه بخش خاصی از مخاطبین در مقیاس گسترده.
۵	کاتلر	۱۹۷۱	کاربرد اصول و فنون بازاریابی برای پیشبرد یک هدف، اندیشه یا رفتار اجتماعی. به عبارت دیگر بازاریابی اجتماعی طراحی، اجرا و کنترل برنامه هایی است که مقصود آنها افزایش مقبولیت یک اندیشه یا هدف اجتماعی در گروه یا گروه های هدف است.

جدول ۱-۱: تعاریف بازاریابی اجتماعی

بازاریابی اجتماعی در مقابل بازاریابی تجاری قرار می گیرد. برای فهم بهتر تفاوت های این دو رویکرد، در جدول زیر به تفاوت های اصلی این دو رویکرد اشاره شده است. البته باید به این نکته توجه داشت که بازاریابی اجتماعی از فنون بازاریابی تجاری استفاده می کند.

ردیف	معیار	بازاریابی اجتماعی	بازاریابی تجاری
۱	هدف	ترویج یک ایده اجتماعی مفید	سود و فروش بیشتر
۲	پشتیبانی	حمایت مالی دولت، بنیادها و موسسات عام‌المنفعه	سرمایه‌گذاران بخش خصوصی
۳	مسئولیت برنامه‌ها	بخش عمومی	بخش خصوصی
۴	سنجش عملکرد	دشوار بودن به دلیل لزوم ارزیابی رفتار	بر اساس سود حاصله و سهم بازار
۵	اهداف رفتاری	اهداف رفتاری بلندمدت	اهداف رفتاری کوتاه‌مدت
۶	مخاطبین	گروه‌های مخاطب در خطر	مخاطبین در دسترس
۷	سبک تصمیم‌گیری	مشارکتی	سلسله‌مراتبی
۸	نوع روابط	بر اساس اعتماد	بر اساس رقابت

جدول ۱-۲: تفاوت‌های بازاریابی اجتماعی و بازاریابی تجاری

۴. آموزه‌هایی در به‌کارگیری بازاریابی اجتماعی

۴-۱. توجه همزمان به بخش ملموس و ناملموس بازاریابی اجتماعی

ملموس‌ترین بخش برنامه بازاریابی اجتماعی، ارتباطات است. اگر یک برنامه بازاریابی اجتماعی صرفاً از پیام‌ها و ارتباطات تشکیل شده باشد، برنامه خوبی نخواهد بود. برنامه بازاریابی اجتماعی به کوه یخ می‌ماند که بخش ملموس آن کوچکترین بخش است و یک بخش بسیار بزرگتر تحت عنوان برنامه اصلی استراتژی بازاریابی اجتماعی در زیر آن قرار گرفته است. این برنامه تشکیل شده از عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی است.



شکل ۱-۳: بخش‌های ملموس و ناملموس در بازاریابی اجتماعی

۴-۲. توجه به بازاریابی اجتماعی به عنوان یک کل یکپارچه

از سوی دیگر، بازاریابی اجتماعی یک کل یکپارچه بوده و صرفاً طرحی مشتمل بر مجموعه‌ای از فعالیتهای گام به گام نیست. نمونه‌های موفق بازاریابی اجتماعی نشان می‌دهد که موفقیت بازاریابی اجتماعی نیازمند توجه به تفکری همه جانبه و توجه به ابعاد مختلف موضوع است.

۴-۳. ملاحظات اخلاقی در فرآیند بازاریابی اجتماعی

بازاریابی اجتماعی وسیله‌ای است که هم می‌تواند نتیجه خوب به همراه داشته باشد و هم می‌تواند موجب تأثیرات بد و بدتر شدن شرایط شود. در بازاریابی اجتماعی حسن فعلی و فاعلی هر دو لازم و ضروری است؛ یعنی برخورداری از نیت خوب و خوب بودن کسی که پیام رسان این نیت خوب است، و همچنین انجام این مأموریت و وظیفه اجتماعی و مهم از طرق اخلاقی. به عبارتی طراحان و مجریان برنامه‌های بازاریابی اجتماعی باید دغدغه این را داشته باشند که خطر یا ضرری متوجه افراد جامعه نشود. ایجاد تغییر رفتار در جامعه و جایگزینی رفتارهای ناشایست با رفتارهای صحیح امری بسیار ضروری و مهم است ولی باید به یاد داشت که اجرا نکردن و طراحی نکردن یک برنامه برای یک جامعه بسیار مفیدتر است تا اینکه برنامه‌ای غلط با اثرات مخرب اجرا شود. به عنوان مثال فریب دادن مردم برای ایجاد یک رفتار صحیح اجتماعی یا یک عادت برای سلامت آنها به هیچ وجه قابل توجیه نیست. یا تهدید و اجبار مردم برای کاری حتی اگر آن انتخاب نهایی به صورت اختیاری انجام شود، پسندیده نیست.

وقتی برنامه‌ای برای مردم طراحی می‌شود، علاوه بر محصول آن، باید به فکر چگونگی رسیدن آن برنامه به دست مردم هم بود. نباید هیچ اطلاعاتی از مخاطراتی که ممکن است در این تغییر رفتار به وجود آید از قلم بیفتد. خیلی اوقات نباید مسئولیت یک تغییر رفتار اجتماعی را به دوش مردم انداخت چرا که در بسیاری مواقع مخاطب برنامه ما به جای مردم، باید برخی سازمانهای اجتماعی باشند. به عنوان مثال در مواجهه با کارخانه‌هایی که ایجاد آلودگی کرده و برای مردم مشکل تنفسی ایجاد می‌کنند، مدیران کارخانه‌ها باید مخاطب اصلی قرار گیرند که در غیر این صورت، هم کار به سرانجام نخواهد رسید و هم نوعی بی‌عدالتی شکل گرفته است.

تفکر به برنامه بازاریابی اجتماعی از طریق مراحل منطقی و فرآیند آن می‌تواند به جلوگیری از وقوع مشکلات پیش‌بینی نشده ناشی از اجرای برنامه کمک کند.

۵. مفاهیم اصلی بازاریابی اجتماعی

نگاه رویکرد بازاریابی اجتماعی با نگاه سازمان‌های خدمات‌رسان به صورت چشمگیری تفاوت دارد. در آن سازمان‌ها، متخصصان عقیده دارند که مشکلات مردم را به خوبی می‌شناسند و می‌توانند با یک نسخه مشکل مردم را حل کنند و تغییر رفتاری را در آنها به وجود بیاورند. در حالی که چنین تصویری بسیار ناکارآمد است. در ادامه به مفاهیم اصلی حوزه بازاریابی اجتماعی می‌پردازیم و راجع به هر کدام بحث مختصری ارائه می‌دهیم.

۵-۱. تغییر رفتار

کاری که کمپین‌ها و حرکت‌های آگاهی‌بخش انجام می‌دهند این است که در مورد یک رفتار اشتباه، همه اطلاعات لازم را به مردم می‌رسانند و مردم، در بهترین حالت، متوجه رفتار اشتباه خود شده و آن را اصلاح می‌کنند، اما این کسب آگاهی توسط مردم، همیشه نمی‌تواند عامل تغییر باشد. به عنوان مثال کشیدن سیگار و یا مصرف غذاهای پر چرب و اضافه وزن، مشکلاتی هستند که مردم از مضرات آن به صورت کامل باخبرند. وجود آگاهی، برای تغییر رفتار، لازم است ولی برای تغییر عملی رفتار کافی نیست.

زمانی که یک برنامه بازاریابی اجتماعی طراحی می‌شود، بسیار مهم است که مشخص شود رفتاری که قرار است مردم با آن سازگار شوند دقیقاً چیست. تغییر در اطلاعات، نگرش و عقیده، گام‌های مهمی هستند که برای رسیدن به تغییر باید آنها را طی کرد. اما تا زمانی که این تغییر توسط افراد انجام نشود نمی‌توان گفت که تغییر به وجود آمده است. میزان موفقیت شرکت‌ها با سود سنجیده می‌شود. در بازاریابی اجتماعی نیز در نهایت، موفقیت کار از طریق سنجش میزان تغییر در رفتار مشخص می‌شود.

۵-۲. بخش بندی و تعیین مخاطبان هدف

اولین درس بازاریابی این است که نباید مخاطبان به صورت عام و کلی باشند. بازاریابی اجتماعی هم از این قاعده مستثنا نیست. باید در مورد گروه‌های مختلفی که مخاطب برنامه بازاریابی اجتماعی هستند، فکر کرد.

برای اثرگذاری برنامه‌های بازاریابی اجتماعی بر هر کدام از این گروه‌ها، برنامه‌ی متفاوتی مورد نیاز است که با اقتضائات هر گروه باید تدوین شود. به عنوان مثال در موضوع بازی‌های کامپیوتری و اعتیاد به آنها، سنین مختلف از کودکان تا بزرگسالان به نوعی با این موضوع درگیر هستند و برنامه‌ای که برای هر کدام از آنها باید اجرا شود متفاوت خواهد بود. همچنین نوع بازی هم می‌تواند شاخصی برای گروه‌بندی باشد.

مخاطب هدف در واقع همان مشتری است. همان کسی که تلاش می‌شود تا او را با ایده مورد نظر تطبیق دهیم. مخاطبان هدف می‌توانند اعضای سازمان، گروهی از دوستان و یا هر گروه دیگری باشد که شاید تا به حال اصلاً آنها را مستقیم مشاهده نکرده‌ایم. تاثیرگذاری بر مخاطب می‌تواند هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیر مستقیم (یعنی تاثیرگذاری بر روی افرادی که روی مخاطب هدف اصلی اثر گذارند) صورت پذیرد.

۵-۳. تحقیقات در مورد مخاطبان

معمولاً سیاست‌گذاران با ادراکی که از نیاز مردم دارند، برنامه‌ای طراحی می‌کنند که جنبه‌های گوناگون داشته و از طریق وسایل مختلف مثل روزنامه، تبلیغات بازرگانی و ارائه‌های پرهزینه آن را پیش می‌برند. کارکنان نیز فکر می‌کنند که برنامه بسیار بزرگی را پیاده می‌کنند اما نمی‌دانند که چرا برنامه آنها جواب نمی‌دهد و مردم از آن خدمات استفاده نمی‌کنند.

کجای کار اشتباه بوده است؟ شاید اگر از مخاطبان سوال شود که کجای این برنامه اشتباه بوده است در پاسخ بگویند که دوست داشتند که بیایند و در برنامه شرکت کنند اما نه به صورت های زیر:

- با آنها مثل بچه ها رفتار شود.
 - بیشتر دوست داشتند با یک مرکز خدمات و یا مرکز دارویی به این طرح وصل شوند تا یک کلاس آموزشی سلامت.
 - اکثر برنامه ها برای طول روز برنامه ریزی شده بود که مخاطبان درگیر کار روزانه بودند.
 - آنها روزنامه نمی خوانند و به همین علت تبلیغات را ندیده اند.
 - فکر نمی کردند که این تبلیغات برای مردمی مثل آنها بوده است!
- همه این مشکلات ناشی از نبود فعالیتی کلیدی تحت عنوان تحقیقات در برنامه بازاریابی اجتماعی است.

۵-۴. گوش دادن به مخاطبان هدف

یک بازاریاب اجتماعی برای اینکه بتواند برنامه ای خوب تدوین کند باید با مخاطبین هدف خود حرف بزند و حرف های آنها را بشنود تا با نیازها و خواسته های واقعی آنها آشنا شود و بتواند برای آن برنامه ریزی کند.

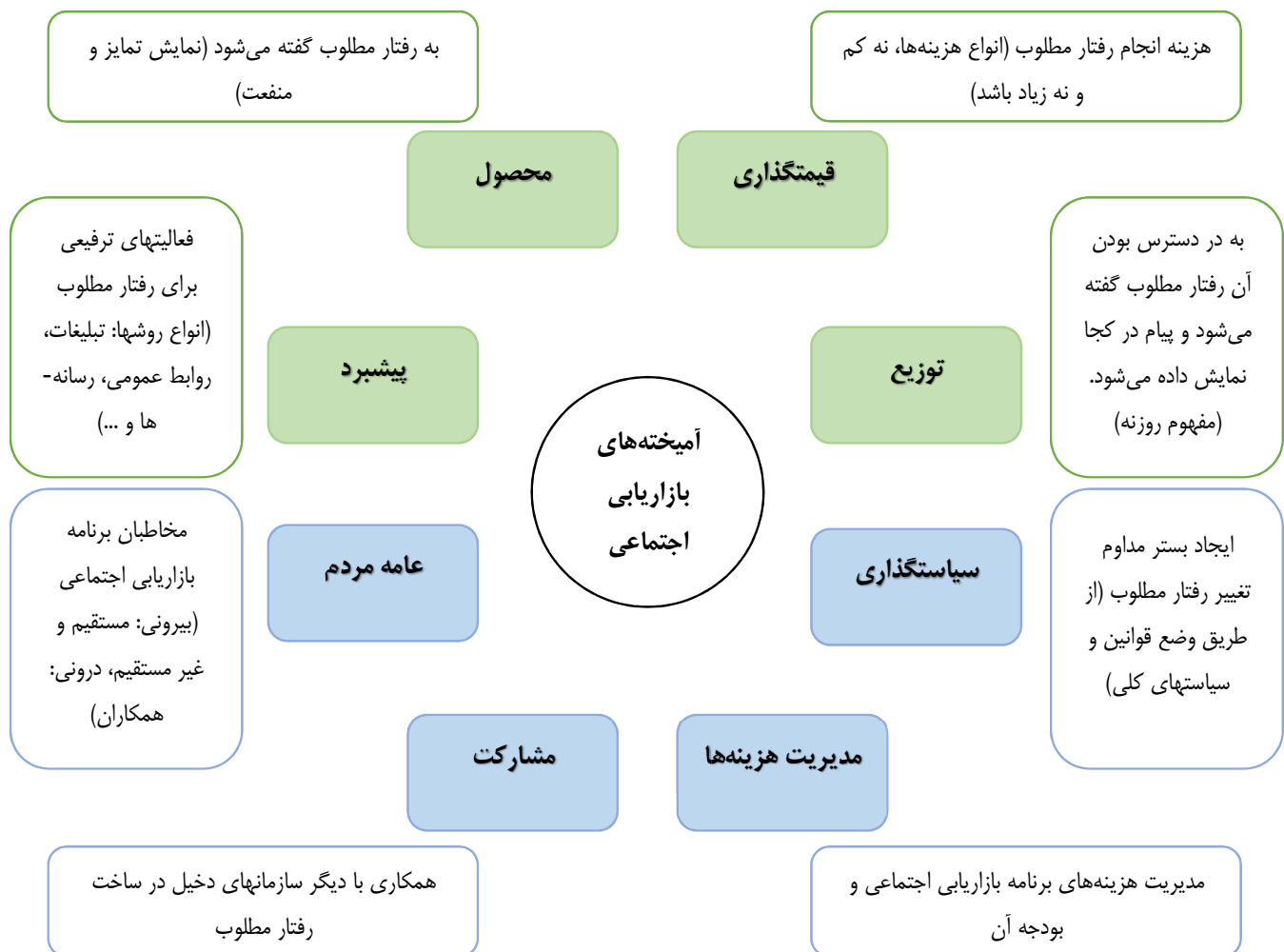
کمپین حفظ میراث آمریکاییها حرکتی را در موضوع سیگار کشیدن کودکان شروع کرد. این حرکت و جنبش شامل تحقیقاتی براساس این سوال بود که اولین مکانی که کودکان در آن سیگار می کشند کجاست؟ برنامه ریزی که برای این کار انجام شده بود به گونه ای بود که به صورت فراگیر نشان دهد چه عاملی برای کودکان بسیار جذاب است که لب به سیگار بزنند و در مقابل خیلی از موانع این کار بایستند و در گروهی با خصوصیت مشترک سیگار کشیدن عضو شوند. این عامل حس استقلال بود که به کودکان با این حرکت دست می داد و کودکان برای رسیدن به آن از این وسیله استفاده می کردند. این کمپین به جای اینکه بر روی مسائلی مثل بیماری های ناشی از دود و شش های خراب و به خطر افتادن سلامتی در سنین بالاتر تاکید کند از روش دیگری استفاده کرد و نتیجه اش این بود که توانست رفتار کودکان را به سمت رفتار مثبت تغییر دهد.

این کمپین روحیه تمرد و لجبازی کودکان و نوجوانان را که در مقابل والدین و معلمان بود به سمت شرکتهای تولید کننده سیگار و تنباکو تغییر داد. آنها از این روش استفاده کردند که دروغگویی شرکتهای سیگار و تنباکو را به خوبی نشان می داد یعنی به نکاتی اشاره می کردند که شرکتهای سیگار و تنباکو مردم را به شروع و استمرار سیگار کشیدن دعوت می کنند. این کمپین شرایطی را مهیا کرد که کودکان و نوجوانان در مقابل تولید کنندگان سیگار بایستند و همچنین بتوانند دور هم جمع شده و خود را اظهار کنند. با این روش کودکان و نوجوان تشویق به شرکت در کمپین می شدند و به صورت فرد به فرد نیز دوستان خود را دعوت و تشویق به شرکت در کمپین می کردند. این نتیجه گوش دادن به حرف و تمایل مخاطب هدف در طراحی و تدوین برنامه ریزی استراتژی است که توانست ۳۰۰,۰۰۰ کودک و نوجوان را از سیگار دور کند.

خصوصیت بازاریابی اجتماعی این است که یک فرآیند سیستماتیک طراحی می‌کند که پایه‌اش بر تحقیقات است، نه نظر یک فرد در مورد آن موضوع. این برنامه‌ریزی استراتژی نه فقط یک طرح کوتاه مدت، بلکه بخشی از برنامه بلند مدت یک سازمان خواهد بود که این اهداف کوتاه مدت به سمت اهداف اصلی آن قدم خواهند برداشت.

۶. آمیخته بازاریابی اجتماعی

مدل آمیخته بازاریابی اجتماعی شامل هشت مولفه است. شکل ۱-۴ این مولفه‌ها را به تصویر کشیده است. مدل آمیخته بازاریابی مبنایی برای طراحی هر برنامه بازاریابی اجتماعی است.



شکل ۱-۴: مولفه‌های آمیخته بازاریابی اجتماعی

۷. مدل‌های طراحی و اجرای برنامه بازاریابی اجتماعی:

۷-۱. مدل اسمارت

مدل اسمارت از جمله مدل‌های اصلی طراحی و اجرای برنامه بازاریابی اجتماعی است. این مدل شامل ۷ مرحله است که در قالب جدول به اختصار معرفی شده است.

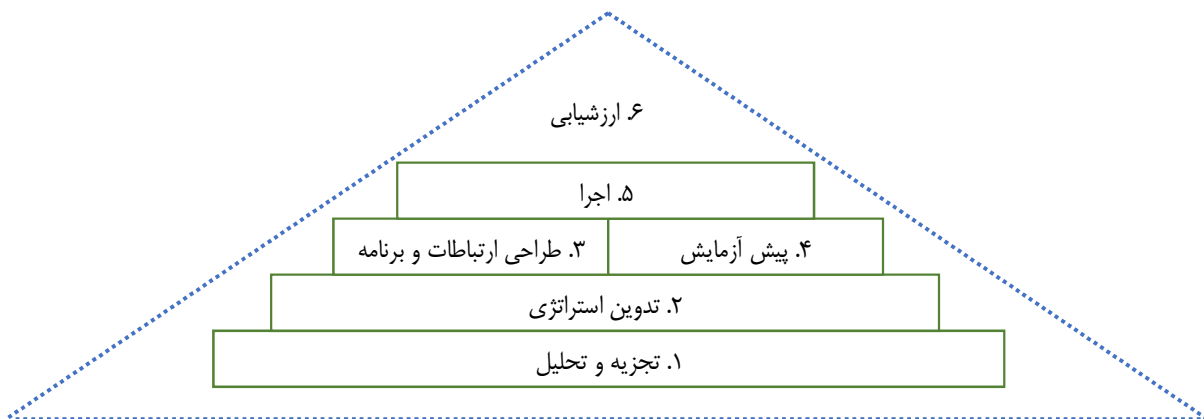
ردیف	مرحله	توضیح
۱	طراحی مقدماتی	• شناسایی یک مشکل یا مساله مهم و جالب توجه و معرفی آن بر حسب رفتار • تدوین اهداف • تشریح طرح‌های مقدماتی برای ارزشیابی • پیش‌بینی هزینه‌های برنامه
۲	تحلیل مخاطبین	• تفکیک و شناسایی مخاطبین هدف • تعیین متدهای ارزش‌یابی پیشینی • شناسایی خواسته‌ها، نیازها، علایق، باورها و رفتارهای مخاطبین • تدوین ایده‌های مقدماتی برای مداخلات و استراتژی‌های ارتباطی
۳	تحلیل بازار	• تعریف و تعیین آمیخته بازاریابی • تحلیل رقبا و BENCHMARKING
۴	تحلیل کانال‌ها	• شناسایی کانال‌های ارتباطی مناسب • چه نوع کانال و چه تعدادی را می‌توان به کار گرفت؟ • بررسی راهکارهای توزیع و ترویج برنامه • تعیین نقش‌های ارتباطی برای شرکا یا همکاران
۵	تدوین مداخلات و پیش‌آزمایی	• تدوین برنامه مداخلاتی و نیز اطلاعات آموزشی بر اساس اطلاعات حاصله از تحقیق آغازین • پیش‌آزمون شیوه‌ها، ارتباطات، راهکارها و اطلاعات آموزشی در گروهی از مخاطبین هدف • اخذ بازخورد از نتایج پیش‌آزمون و بازنگری و رفع اشکالات آن‌ها.
۶	اجرای برنامه	• برقراری ارتباط و مشارکت دادن مخاطبین • فعال‌سازی استراتژی ارتباطات و ترویج • اجرای اقدامات مستند و زمان‌بندی شده • رفع اشکالات حین اجرای برنامه
۷	ارزشیابی	• بررسی میزان مشارکت و تعداد مخاطبینی که برنامه را دریافت کرده‌اند. • بررسی نتایج کوتاه‌مدت و رفع مشکلات احتمالی مداخلات آموزشی

• اطمینان از اجرای صحیح برنامه طبق برنامه تدوین شده		
• تجزیه و تحلیل تغییرات در رفتارها، نگرش‌ها، باورها، دانش و وضعیت مخاطبین		

جدول ۱-۳: مراحل مدل اسمارت

۷-۲. مدل فرآیندی بازاریابی اجتماعی

مدل دیگر موجود در این زمینه، مدل فرآیند بازاریابی اجتماعی است که شامل شش مرحله کلی نمایش داده شده در شکل ۱-۵ است. نکته شایان توجه آنکه تحقیقات، جزء لایف‌نک هر مرحله است. بدین معنا که در ابتدای هر مرحله باید تحقیقات انجام شود. دیگر آنکه گام‌ها و مراحل ذکر شده به صورت خطی نیستند، بلکه در هر مرحله، بازخوری طراحی شده و با توجه به آن ممکن است تغییراتی در ادامه مسیر ایجاد شود و اطلاعات جدیدی به برنامه اضافه شود.



شکل ۱-۵: مدل فرآیندی بازاریابی اجتماعی

۱. تجزیه و تحلیل

برای طراحی یک برنامه بازاریابی اجتماعی موثر، نخست شناسایی دقیق مخاطبان هدف و محیطی است که برنامه در آن اجرا می‌شود.

۲. تدوین استراتژی

از نتیجه‌ای که در مرحله تجزیه و تحلیل به دست می‌آید، استراتژی بنا می‌شود. برای تدوین یک استراتژی کارا که بتواند تغییر رفتاری را که مدنظر است ایجاد کند باید از نتیجه تحقیقاتی که در قسمت تجزیه و تحلیل بدست آمده استفاده کرد.

۳. طراحی برنامه زمان‌بندی شده و ارتباطات

با رهنمودهای ارائه شده از استراتژی، برنامه اصلی و جامع طراحی می‌شود. این برنامه به مثابه همان پیغامی است که به مخاطبان هدف داده می‌شود.

۴. پیش آزمایش

لازم است قبل از اجرای برنامه طراحی شده، آن را از روشهای مختلفی آزمایش کرد و محتوای پیامهایی که به مخاطبان هدف قرار داده شود و شیوه انتقال آنها را مورد بررسی قرار داد.

۵. اجرا

در مرحله اجرا، برنامه به مخاطبان هدف معرفی می‌شود. فراهم کردن مقدمات اولیه برای شروع، بسیار حیاتی است و این را نیز باید به یاد داشته داشت که در همه مراحل اجرا، نظارت امری کلیدی است.

۶. ارزیابی و بازخور

سرانجام در مرحله ارزیابی و بازخور، میزان تاثیر برنامه مشخص خواهد شد. لازم به ذکر است که این مرحله صرفاً برای پایان اجرای برنامه بازاریابی نیست بلکه در هر کدام از مراحل فرآیند ارزیابی و بازخور انجام می‌شود که اگر نیاز به تغییری در ادامه راه بود، به برنامه اطلاع دهد.

دو مدل اسمارت و مدل فرآیندی برنامه بازاریابی اجتماعی دارای مشابهتهای بسیاری هستند. در مدل اسمارت، گامها به صورت ریزتر بیان شده است اما همه‌ی آن گامها در مدل فرآیندی برنامه بازاریابی اجتماعی نیز وجود دارد. برای تدوین برنامه بازاریابی اجتماعی مفهوم شفافیت از مدل فرآیندی استفاده شده است.

در ادامه مدل فرآیندی بازاریابی اجتماعی به صورت دقیقتری بررسی خواهد شد. گامهایی از مدل که به صورت مستقیم در ارتباط با طراحی برنامه بازاریابی اجتماعی شفافیت هستند، بیشتر مورد توجه قرار گرفته و مراحل اجرا و ارزشیابی در همان حد توضیحات ابتدایی اکتفا شده است.

مرحله اول فرآیند بازاریابی اجتماعی: نگاهی عمیقتر به تجزیه و تحلیل

تحقیقات نقش مهمی در توسعه برنامه ایفا می‌کند و گام اول، جمع‌آوری اطلاعات پیرامون مشکلی است که به آن پرداخته می‌شود، محیطی که در آن برنامه بازاریابی اجرا می‌شود، کسی که بر آن تاثیر می‌گذارد و نحوه تحت تاثیر قرار گرفتن زندگی انسانها است. در این بخش به صورت خلاصه به نکاتی پیرامون تحقیقات و تجزیه و تحلیل پرداخته خواهد شد.

تحقیقات در فرآیند بازاریابی اجتماعی

تحقیقات به تدوین استراتژی کمک می‌کند و شامل تجزیه و تحلیل مساله و محیط، تحقیقات مخاطب هدف و پیش آزمایش پیامها است. این تحقیقات کمک می‌کند تا به سوالات زیر پاسخ داده شود:

۱. مساله مورد نظر دقیقاً چیست؟

۲. بافت و زمینه‌ای که مساله در آن وجود دارد چیست؟

۳. مخاطبان هدف چه کسانی خواهند بود؟

۴. مخاطبان هدف، راجع به مشکل شناسایی شده چه فکری و رفتاری دارند؟

۵. چه محصولی می‌توان ارائه کرد تا مخاطبان هدف را جذب کرد؟

۶. موانع اصلی که مخاطبان هدف را از رفتار دلخواه باز می‌دارد چیست؟

۷. چگونه می‌توان به مخاطبان هدف خود دسترسی داشت؟

۸. کدام پیام‌ها بهترین کارکرد را دارند؟

۹. بهترین آمیخته بازاریابی اجتماعی چیست؟

تحقیقات اولیه و ثانویه

برای جمع‌آوری داده‌ها و تبدیل آنها به اطلاعات از دو نوع تحقیق می‌توان استفاده کرد. طبیعی است که بهترین راه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده از تحقیقات ثانویه است. در این نوع از تحقیقات، تحقیقی مستقل انجام نمی‌شود بلکه از تحقیقات گذشته و اطلاعاتی که آنها استخراج کرده‌اند استفاده می‌شود. این تحقیقات شامل: مقالات مجله‌های علمی، کتاب‌ها، داده‌های سرشماری، پایگاه داده‌های بازاریابی و مطالعات منتشر نشده است. زمانی که نتوان پاسخ همه سوالات را از طریق تحقیقات ثانویه پیدا کرد، باید دست به تحقیقات اولیه زد؛ یعنی باید به جمع‌آوری داده‌ها پرداخت. البته در مرحله پیش آزمایش، به ناچار باید از تحقیقات اولیه استفاده کرد، چراکه در آنجا باید پیام و محصول را روی مخاطبان خاصی آزمایش کرد و طبیعی است که این کار، منحصر به فرد است.

تحقیقات کمی و کیفی

نکته بعدی که باید به آن توجه داشت تمایز بین روشهای تحقیق کیفی و کمی است. در تحقیقات کمی شما از داده‌های کمی مثل آمارها، داده‌های استخراج شده از پرسشنامه‌ها و ... استفاده می‌کنید. در تحقیقات کمی همه چیز یا سفید است و یا سیاه و کمتر می‌توان رفتارهای انسانی را در اینگونه تحقیقات جای داد. در تحقیقات کیفی شما به دنبال چرایی هستید. روشهای زیادی در این رابطه وجود دارد همانند: گروه‌های کانون، مصاحبه‌های عمیق، مطالعات مشاهده‌ای، قوم نگاری و استفاده از هر دو نوع تحقیق می‌تواند مفید باشد و شما را با زوایای مختلف موضوع آشنا می‌کند.

تجزیه و تحلیل در تحقیقات

بازاریابان اجتماعی باید هنگامی که یک برنامه بازاریابی اجتماعی را طرح‌ریزی می‌کنند، موضوعات اصلی را در این زمینه تجزیه و تحلیل کنند. این موضوعات شامل موارد زیر می‌شود:

۱. مساله که به آن می‌پردازید.

۲. محیطی که در آن برنامه اجرا خواهد شد.

۳. منابعی برای برنامه در اختیار دارید.

۱. تجزیه و تحلیل مساله

اولین اقدام در تحقیقات، تجزیه و تحلیل مساله‌ای است که باید به آن پرداخت. در این قسمت تحقیقات ثانویه در ابتدای کار بسیار کارساز خواهد بود. برای یک تجزیه و تحلیل مساله خوب این مراحل را اجرا کنید.

مرور ادبیات مساله

مرور ادبیات مساله، اطلاعاتی که هم اکنون در تحقیقات راجع به مساله موجود است را آشکار می‌کند و به شما کمک می‌کند تا بهتر بتوانید این دانش را در برنامه خود بکار بگیرید. فرآیند این کار به شرح زیر است:

۱. گام اول: با جستجوهای اینترنتی شروع کنید تا منابع موجود رایگان را راجع به موضوعتان پیدا کنید.
 - ۱,۱. راجع به نوع اطلاعاتی که باید درباره آن بدانید ایده‌هایی داشته باشید. مثلاً آیا جنبه‌های زیستی و روانشناختی مشکل برای شما مهم است و همینطور پیرامون مداخلات گذشته راجع به این موضوع بیشتر بدانید.
 - ۱,۲. شما ممکن است قادر باشید گزارشها و مقالات بسیار مفیدی در این زمینه پیدا کنید که به شما چه راجع به مساله و چه راجع به مخاطبتان ایده‌های خوبی می‌دهد.
 - ۱,۳. از کلیدواژه‌های متنوعی برای جستجوهای خود استفاده کنید و به دنبال لینکهای مفیدی بروید که میتوانند به شما در این زمینه کمک کنند.
۲. گام دوم: در پایگاه داده‌های علمی جستجو کنید تا به تحقیقاتی با بیشترین اعتبار در این زمینه برسید.
 - ۲,۱. از سایتهای موجود مقالات و مجلات علمی استفاده کنید همچون (Emerald) و همچنین می‌توانید از (Google Scholar) استفاده کنید.
 - ۲,۲. به ارجاعات هر مقاله دقت کنید که می‌تواند شما را به مقالات علمی بهتری راهنمایی کند.
۳. گام سوم: با سازمانهایی که پیرامون مساله شما فعالیت می‌کنند تماس بگیرید.
 - ۳,۱. از آنها پرسید که آیا اطلاعات و داده‌هایی که شما نیاز دارید منتشر کرده‌اند.
 - ۳,۲. با اشخاصی ارتباط بگیرید که در پروژه‌های مشابه شما فعالیت داشته‌اند.
۴. گام چهارم: همه مواردی که جستجو کردید را در یک فایل جمع کنید.
 - ۴,۱. موارد را دسته بندی کنید.
 - ۴,۲. موارد مهمتر را مشخص کنید.

در نهایت باید بتوانید به این سوالات پاسخ دهید:

- به چه جنبه‌هایی از مساله می‌پردازید؟
- ماهیت مساله شما چیست؟

- چه کاری برای جلوگیری از رخداد و یا اشاعه آن مساله می‌توانید بکنید؟
- پیامدهای آن مساله چیستند؟
- چه دانش، نگرش و رفتارهایی با مساله شما مرتبط هستند؟

مصاحبه با خبرگان

گام دوم بعد از انجام مروری بر ادبیات مساله این است که به یک تحقیق اولیه دست زده و خود با خبرگان این حوزه مصاحبه کنید. شما با پرسش از کسانی که با مساله درگیر بوده‌اند به ابعاد تازه و عمیق‌تری از مساله می‌رسید. برای پرسش از خبرگان از این سوالات می‌توانید استفاده کنید (دقت کنید که در اینجا باید از خبرگانی پرسش به عمل آورید که قبلاً درگیر این مساله بوده‌اند):

۱. آیا می‌توانید از پروژه توصیفی داشته باشید؟ اهداف آن؟ پیام‌ها؟ رسانه‌ها؟ کمپین از مردم می‌خواست تا چکار کنند؟
۲. چه کسانی مخاطبان هدف شما بوده‌اند؟ شما چگونه آنها را انتخاب کرده بودید؟ چگونه آنها را بخش‌بندی کرده بودید؟
۳. آیا شما تحقیقی پیرامون مخاطبان هدف به منظور ایجاد یک کمپین انجام داده بودید؟
۴. از آن تحقیقات چه آموزه‌های دارید؟
۵. آیا ارزشیابی از کمپین خود داشتید؟ چگونه موفقیت خود را سنجیدید؟
۶. آیا تجربه‌ای در زمینه تدوین برنامه‌هایی برای مخاطبان ما دارید؟ کدام پیام‌ها، رسانه‌ها یا رویکردها به نظر شما اثربخش‌تر هستند؟
۷. آیا چیزی هست که الان فکر می‌کنید ای کاش آن زمان انجام داده بودید یا به ما پیشنهاد بدهید؟

پس از سوالات فوق و تلفیق نتایج ادبیات با نتایج مصاحبه با خبرگان قادر خواهید بود تا از مساله و مخاطبان خود تا حدی آشنایی خوبی داشته باشید. پس از انجام این کار باید به سراغ تجزیه و تحلیل محیط بروید.

۲. تجزیه و تحلیل محیط

در تجزیه و تحلیل محیط، باید محیط مساله خود را به خوبی درک کنید و از طریق پرسش‌هایی که در ادامه ذکر می‌شود محیط را تجزیه و تحلیل کنید (همکاری در محیط و رقابت).

۱. چه عوامل اجتماعی، اقتصادی، جمعیت شناختی در جامعه بر مساله شما تاثیر گذاشته و با کار شما در ارتباط است؟
۲. اقلیم سیاسی در رابطه با موضوع و مخاطبان هدفی که شما مدنظر دارید چگونه است؟
۳. چه خط‌مشی‌های فعلی و یا قوانینی بر رفتار مخاطبان شما در برنامه بازاریابی اجتماعی تاثیر خواهند گذاشت؟

۴. چه سازمانهای دیگری هم اکنون به مساله شما در جامعه می پردازند؟

۵. چه پیامهایی با برنامه شما در رقابت هستند تا توجه مخاطبان شما را به خود جلب کنند؟

الف. حسابرسی پیامهای رسانه

یکی از اجزاء اصلی محیط، رسانهها هستند که بسیار بر موضوع شما تاثیرگذار بوده و باید پیامهایی که پیرامون مساله شما منتشر می کنند را به خوبی بشناسید. در این قسمت شما باید انواع رسانههایی که می توانید از آن استفاده کنید نام ببرید. همچنین باید پیامهایی که پیرامون مساله در رسانهها منتشر می شود را شناسایی کنید و در مورد آنها تحلیلی ارائه کنید و میزان اثرگذاری آنها را مشخص کنید. به همه رسانه های سنتی مثل برنامه های خبری، برنامه های تلویزیون و پیامهای تبلیغاتی، بیلوردها و ... توجه کنید. همچنین باید به فیلمهای سینمایی، موسیقی ها، ویدیو موسیقی ها و دیگر رسانه های سرگرمی مثل مجلات توجه کافی داشته باشید. همینطور رسانه های اجتماعی مثل بلاگها، شبکه های اجتماعی و ... را فراموش نکنید.

در بررسی رسانه ها باید به فهرستی از آنها برسید که می توانید پیام خود را از طریق آن منتقل کنید:

- رسانه های خروجی محور (مانند روزنامه ها، تلویزیون و رادیو، وبسایتها)
- رویدادهای اجتماعی (مانند راهپیمایی های سالانه، فستیوالهای محلی)
- فعالیتهای مشهور و محبوب (مانند ورزشهای مدرسه ای، حضور در فیلم)
- مناطق پر بازدید و پر رفت و آمد (خیابانهای اصلی، اماکن همگانی)
- کسب و کارهای محلی که توسط مخاطبان هدف شما انجام و دیده می شود.

۳. تجزیه و تحلیل منابع

قبل از اینکه وارد طراحی برنامه بازاریابی اجتماعی شوید باید از منابع داخلی خود نیز ارزیابی داشته باشید و به صورت واقع گرایانه دارایی های موجود خود را ارزیابی کنید. در جدول زیر فهرست اقداماتی که می توان در هر مرحله از مدل برنامه بازاریابی اجتماعی انجام داد و میزان هزینه بر بودن آن اشاره شده است.

گامها	بودجه کم	بودجه متوسط	بودجه زیاد
گام اول و دوم: تجزیه و تحلیل و تدوین استراتژی	• مرور ادبیات • تحقیقات مخاطبان هدف غیر رسمی	• تحقیقات دست دوم اضافی • گروه های کانون	• دانش، نگرشها و پیمایش رفتاری • تجزیه و تحلیل پایگاه داده- های بخش بندی
گام سوم: طراحی ارتباطات و برنامه	• اطلاعات پربینتی • وبسایت • دهان به دهان (توصیه ای)	• رادیو • تبلیغات چاپی • کمپین جامع آنلاین	• برنامه های تلویزیونی • بیلوردها

• رسانه اجتماعی • ویدیو آنلاین • طراحی محیطی	• تبلیغات جستجوگرها	
• تحقیقات مخاطبان هدف غیر رسمی • پرسشنامه خودگردان • آزمایش آمادگی	• گروه‌های کانون • مرور خبرگان	گام چهارم: پیش آزمایش • مصاحبه‌های از مبدا • آزمایش‌های تنائری • مراحل چندگانه پیش آزمایش
• مشارکت • روابط عمومی • ایجاد جامعه آنلاین	• افتتاحیه رویداد رسانه‌ای • رسانه‌های پرداختی	گام پنجم: اجرا • خریدهای رسانه‌های دیگر
فرآیند: • ثبت نتایج: • داده‌های دست دوم • داده از رکوردهای موجود • ارزشیابی رسانه اجتماعی	فرآیند: • نظارت رسانه‌های رسمی نتایج: • مشاهدات سیستمی • روشهای کیفی	گام ششم: ارزشیابی و بازخور فرآیند: • تجزیه و تحلیل اثربخشی و کارایی مدیریت نتایج: • دانش، نگرشها و پیمایش رفتاری

جدول ۱-۴: گام‌های مدل فرایندی بازاریابی اجتماعی بر اساس میزان منابع در اختیار

در این رابطه ابتدا باید منابع داخلی خود را بررسی کنید. یک برنامه خوب به پول، افراد با مهارت بالا، امکانات کافی و زمان نیاز دارد. با استفاده از سوالات زیر می‌توانید این تحلیل داخلی را انجام دهید:

۱. بودجه نهایی که می‌توانید برای برنامه بازاریابی اجتماعی خرج کنید چقدر است؟
۲. چقدر از بودجه شما از تامین مالی بیرونی صورت می‌پذیرد و چقدر از آن داخلی است؟
۳. آیا سازمان نیروی انسانی کافی و توانا برای طراحی و انجام هر کدام از گامهای بازاریابی اجتماعی را دارد؟
۴. اگر نیروی کافی وجود ندارد آیا پول به اندازه‌ای که بتوانید یک مشاور و یا شرکت تبلیغاتی و روابط عمومی استخدام کنید دارید؟
۵. آیا نیروی انسانی دارید که در مواقع لزوم خود را وقف تدوین، اجرا و نظارت برنامه بازاریابی اجتماعی کنند؟
۶. آیا سازمان شما امکانات کافی در زمینه اجرای برنامه‌های بازاریابی دارد؟
۷. آیا سازمان شما به اعضای جامعه مخاطبان هدف دسترسی دارد؟
۸. آیا هم‌اکنون شرکتهای همکاری با توانایی‌های فنی بالای دارید؟

یک سوال اساسی: آیا باید از سازمان بیرونی استفاده کنید؟

شاید در نگاه اول فکر کنید که خودتان به تنهایی می‌توانید برنامه بازاریابی اجتماعی را اجرا کنید اما این یک خیال باطل است چراکه در حین کار متوجه می‌شوید باید از سازمان‌ها و شرکتهای بیرونی هم استفاده کنید. در اینجا برای استفاده از شرکتهای بیرونی باید از سوالات زیر استفاده کنید و برای آنها جوابهای قانع کننده‌ای داشته باشید.

- از چه نوع سازمان و مشاوره باید استفاده کنید؟ (تبلیغات، فنی و ...)
- در کدام جنبه از برنامه بازاریابی اجتماعی نیاز به کمک دارید؟
- چه نوع بودجه‌ای در اختیار دارید؟ (اگر بودجه کمی دارید نمی‌توانید وارد مشارکت شوید)
- چگونه شرکتهای را پیدا کرده و از بین آنها انتخاب می‌کنید؟
- شاخصهای انتخاب همکاران برای مشارکت چیست؟ (کیفیت بالا، هزینه کم، مشهوریت و ...)
- پس از انتخاب و عقد قرارداد چگونه باهم همکاری می‌کنید؟

ب. کار با شرکا و روشهای همکاری با آنها

همانطور که قبلاً نیز به آن اشاره شد، مشارکت و بحث شرکا به عنوان یکی از پی‌های آمیخته بازاریابی اجتماعی شناخته می‌شوند که باید از آنها به خوبی استفاده کرد. باید با سازمانهای کلیدی مشارکت کنید تا هم افزایی شما در اجرای برنامه بازاریابی بالا رود. روشهای همکاری با شرکا در یک برنامه بازاریابی اجتماعی می‌تواند همانند موارد زیر باشد:

- توزیع برنامه و اشاعه مطالب کمپین برای مشتریان و مخاطبان آن سازمان.
- ارجاع اعضای جامعه هدف به برنامه شما توسط آن سازمان.
- محصولات و پیامهای شما را در برنامه خود و محصولات خود جای دهند.
- اطلاعات شما را در اطلاعات تماس خودشان جای دهند.
- برندسازی شرکت تلاشهای ترفیعی
- پیشنهاد استفاده از کارمندان و داوطلبان آن سازمان در برنامه شما
- نامه‌نگاری برای حمایت از برنامه بازاریابی شما
- آماده سازی یک سخنگوی خوب و مشهور از سوی آن سازمان برای برنامه شما
- قرار گرفتن در برنامه‌های مصاحبه و کنفرانسها از طریق آن سازمان
- کمک در فعالیتهای پژوهش و ارزشیابی
- فراهم کردن حمایت مالی

نکته قابل توجه دیگر این است که باید از سازمانهایی که می‌توانند با شما همکاری کنند لیستی تهیه کنید. البته با هر سازمانی همکاری نکنید بلکه در این رابطه باید استراتژیک باشید و تنها با بعضی از سازمانها همکاری کنید.

تحقیقات پیرامون بخشهای مخاطبان

در یک برنامه بازاریابی اجتماعی جامع نمی‌توانید برای همه مخاطبانتان به صورت یکسان عمل کنید و محصولی ارائه کنید بلکه لازم است آنها را به گروه‌ها و بخشهایی تقسیم کنید. در اینجا از دو منبع می‌توانید استفاده کنید: اول. تحقیقات گذشته که می‌تواند راهگشای شما بوده و هزینه کمتری را می‌طلبد و در مباحث گذشته تاحدودی به آن پرداختیم. دوم. تحقیقات اولیه خودتان که باید با سوالات مشخصی به آن بپردازید. هدف شما در این قسمت باید این باشد که مخاطبان را به صورت دقیق بشناسید و به مباحث ریز بخش‌بندی در بخشهای دیگر این دستنامه پرداخته خواهد شد.

اطلاعاتی که باید پیرامون مخاطبان خود جمع کنید در دسته‌های زیر و با سوالات زیر مشخص می‌شود:

• دانش

- آیا مخاطبان هدف شما نسبت به مساله آگاهی دارند؟
- آیا آنها واقعیت‌های کلیدی و اطلاعاتی راجع به مساله دارند؟
- آیا آنها خطای ادراکی پیرامون مساله دارند؟
- آیا آنها می‌دانند که چگونه باید رفتار خود را اصلاح کنند؟
- آنها کجا باید اطلاعات خود را پیرامون مساله دریابند؟

• نگرشها و اعتقادات

- آیا اعضای جامعه هدف واقعا اعتقاد دارند که مشکلی وجود دارد؟
- آنها تا چه اندازه مشکل و مساله را مهم می‌شمارند (در مقایسه با دیگر مسائل)؟
- در ذهن آنها چه مسائل دیگری وجود دارند که با مشکل در ارتباط هستند؟
- آنها نسبت به رفتاری که ما ازشان انتظار داریم از خود نشان دهند چه حسی دارند؟
- منافع و موانعی که آنها برای انجام آن رفتار مطلوب دارند چیست؟
- آیا آنها فکر می‌کنند که می‌توانند رفتار جدیدی از خود بروز دهند؟
- آیا آنها فکر می‌کنند که افراد دیگر در شبکه‌های مجازی از آنها بابت این رفتار حمایت می‌کنند؟
- چه کسی و یا چه چیزهایی بر نگرش و اعتقادات آنها پیرامون مساله تاثیر می‌گذارند؟

• رفتارها

- کدام یک از رفتارهای فعلی مخاطبان هدف با مساله در ارتباط است؟
- در کدام از یک مراحل رفتار باید تغییر کنند (پیش تفکر، تفکر، آماده‌سازی، اقدام، حفظ رفتار)؟

- آیا تا به حالا سعی در انجام رفتار جدید پیرامون مساله داشته‌اند؟ اگر نه چرا؟
 - در چه شرایطی رفتار مطلوب را همین الان انجام می‌دهند؟
 - چه عواملی باعث می‌شود تا انجام رفتار جدید برای مخاطبان ساده‌تر شود؟
 - آیا آنها به مهارت‌های خاصی برای انجام رفتار جدید نیاز دارند؟
- کانال‌های ارتباطاتی
- مخاطب به کدام یک از کانال‌های رسانه‌ای توجه بیشتری دارد؟ (تلویزیون، رادیو، روزنامه، رسانه-های آنلاین) و از طریق چه برنامه‌ای؟
 - در چه زمان‌هایی و مکان‌هایی مخاطبان هدف به رسانه مدنظر گوش می‌دهند و یا آن را می-بینند؟
 - مخاطبان هدف عمدتاً عضو چه سازمان‌هایی هستند؟
 - مخاطبان هنگام صحبت پیرامون مساله از چه واژگانی استفاده می‌کنند؟
 - آنها چه کسی را به عنوان سخنگو و نماد اصلی مساله می‌بینند؟
- همچنین برای فهم دقیق مخاطبان باید ابزار پژوهش خود را نیز انتخاب کنید. این روشها، به دو دسته روش اصلی کمی و کیفی تقسیم می‌گردد که در جدول زیر معرفی شده است.

مرحله دوم فرآیند بازاریابی اجتماعی: تدوین استراتژی

هنگامی که تحقیقات شما کامل شد، وقت آن رسیده است که همه اطلاعات جمع‌آوری شده را تجمیع کنید و در ایجاد یک استراتژی جامع بکار بگیرید. برای تدوین استراتژی ابتدا باید بخش‌های مخاطبان هدف خود را بازتعریف کنید و مخاطبان هدف خود را مشخص کنید. برای هر بخش از بازار باید برنامه‌ای مجزا داشته باشید. پس از بخش‌بندی مخاطبان باید آمیخته بازاریابی اجتماعی را متناسب با هر بخش از مخاطبان تعیین کنید. و در نهایت برنامه‌ای برای چگونگی اجرای آن بریزید. در ادامه به دو مقوله بخش‌بندی مخاطبان و ایجاد استراتژی بازاریابی اجتماعی اشاره می‌گردد.

بخش‌بندی مخاطبان هدف

پس از انجام تحقیقات اولیه و ثانویه که در گام قبلی انجام شد، احتمالاً به ایده‌هایی پیرامون بخش‌بندی مخاطبان خود رسیده‌اید. این ایده‌ها باید در این قسمت و با استفاده از انواع روشهای بخش‌بندی به واقعیتی ملموس تبدیل شوند، به گونه‌ای که در آخر این مرحله بتوانیم برای بخش‌های متمایز شده از همدیگر، برنامه بازاریابی مشخصی داشته باشیم. حتی اگر فکر می‌کنید که مخاطبان هدف شما در رابطه با مساله‌ای که دارید، کل جامعه هستند و نیازی به بخش‌بندی ندارید باز پیشنهاد ما انجام بخش‌بندی است چرا که این کار، شما را در طراحی برنامه بازاریابی یاری می‌کند. در ادامه مقدمه‌ای کوتاه راجع به اهمیت بخش‌بندی ذکر خواهد شد و پس از آن شیوه‌های بخش‌بندی معرفی می‌گردند.

الف. اهمیت بخش‌بندی مخاطبان

بخش‌بندی مخاطبان هدف یکی از مشخصه‌های اصلی بازاریابی اجتماعی است که از بازاریابی تجاری به عاریه گرفته است. به عنوان مثال، هنگامی یک کمپین مربوط به مادران شاغل و دارای مشغولیت فراوان که فرصت آشپزی نمی‌یابند برگزار می‌شود، مخاطبان مختلفی می‌توانند مورد نظر قرار گیرند. بازاریابان اجتماعی می‌توانند از بخش‌بندی به منظور شناسایی گروه‌های بیشتر در دسترس برای یک کمپین بازاریابی اجتماعی استفاده کنند و محصول خود را برای هر بخش از مخاطبان جایگاه یابی کنند.

بخش‌بندی به شما کمک می‌کند تا یک برنامه مخاطب محور طراحی کنید و این کار از طریق فهم و درک زیرگروه‌های مختلف مخاطبان هدف امکان پذیر است. ایجاد یک پروفایل برای هر بخش از مخاطبان می‌تواند تمرکز شما را بر روی آن بخش بیشتر کند. بخش‌بندی مزیت دیگری هم دارد و آن اینکه به شما در تخصیص منابع کمک می‌کند؛ اینکه برای هر بخش چه میزان هزینه کنید و چه برنامه‌هایی با چه هزینه‌هایی اجرا کنید. می‌توانید بخش‌های مختلف مخاطبان را اولویت‌بندی کنید و تمرکز منابع خود را بر روی بخش‌های با اولویت بالا قرار دهید.

ب. بخش مخاطب چیست؟

هدف از بخش‌بندی بازار، شناسایی گروه‌های متمایز از افراد است که از جنبه‌های موردنظر مشخصات یکسانی دارند. بنابراین انتظار می‌رود پاسخ‌های مشابهی به پیام‌های مختص آن بخش بدهند. بخش‌بندی می‌تواند بر مبنای عوامل زیادی باشد که در ادامه به مهمترین و معروف‌ترین این عوامل اشاره می‌گردد:

- جغرافیایی: اندازه شهر، تراکم جمعیت و اقلیم
- جمعیت شناختی: سن، جنسیت، درآمد، شغل، آموزش، تعداد فرزندان، نژاد، زبان، سواد
- فیزیکی و بهداشتی: گذشته پزشکی، گذشته خانوادگی، وضعیت سلامت، مریضی یا اختلال
- روانشناختی: سبک زندگی، مشخصات فردی، ارزشها، برداشتها از هنجارهای اجتماعی
- نگرشی: نگرشها، نظرات، اعتقادات، قضاوتها در مورد محصول، منافع مدنظر و موانع اجتناب شده، مرحله از تغییر رفتار
- رفتاری: وضعیت مصرف کننده کالا، تکرار رفتار، علت مصرف، سایر فعالیتهای مرتبط با سلامتی، عاداتهای رسانه‌ای و استفاده از اینترنت

در بازاریابی اجتماعی باید از بخش‌بندی‌های ساده‌ای مثل موارد جمعیت شناختی و ... فاصله گرفت و شیوه‌هایی را مورد استفاده قرار داد که مرتبط با مساله بخش‌بندی باشند، تا گروه‌ها به خوبی نسبت با مساله از هم متمایز شوند. در ادامه به ذکر مثالی در زمینه بازاریابی اجتماعی ترک سیگار و انواع بخش‌بندی آن بسنده می‌کنیم:

- وضعیت کشیدن سیگار: سیگاری، غیر سیگاری
- تمایل به ترک سیگار: بله، دو جنبه‌ای و دمدمی، خیر
- تا به حال سعی در ترک سیگار داشته: بله، خیر
- خودکارآمدی در مورد ترک: بالا، متوسط، پایین
- نگرش پیرامون تاثیرات سیگار کشیدن: نگران، معتقد به سرنوشت، شکست ناپذیر
- سن: نوجوانان، جوانان، بزرگسالان میانسال، پیران

از تلفیق موارد وفق می‌توان به بخش‌های مختلفی رسید. مثلاً بزرگسالانی که سیگاری هستند و می‌خواهند سیگار را ترک کنند و قبلاً هم تجربه ناموفقی در این زمینه داشته‌اند، البته فکر می‌کنند می‌توانند این کار را انجام دهند و نسبت به اثرات کشیدن سیگار هم نگران هستند، خود، یک بخش از مخاطبان را تشکیل می‌دهند و آمیخته بازاریابی جداگانه‌ای می‌طلبند تا کسانی که نوجوان هستند و تازه سیگار کشیدن را شروع کردند و در مورد ترک سیگار هنوز مطمئن نبوده و تا به حال اقدام به ترک هم نداشته‌اند و اعتقاد دارند به راحتی می‌توان سیگار را ترک کنند و البته نگرشی دارند که در آن به سرنوشت و قضا و قدر پر رنگ است. البته باید برای اجرای برنامه بازاریابی اجتماعی بین بخش‌های مشخص شده اولویت‌ها را مشخص و سپس اقدام به اجرای برنامه کرد.

ج. مراحل تغییر رفتار

متأسفانه تغییر رفتار پیچیده به صورت سریع اتفاق نمی‌افتد. مدل مراحل تغییر رفتار، فرآیندی پنج مرحله‌ای را توصیف می‌کند که در آن افراد برای تغییر رفتار خود باید از آن طریق عمل کنند. با شناخت هر یک از مراحل و اینکه مخاطبان هر بخش، در کدام یک از مراحل هستند، می‌توان پیام‌های مناسبی را طراحی کرد. این پنج مرحله، در واقع بخش‌های آماده‌ای هستند که براساس آن می‌توان مخاطبان هدف را به خوبی شناسایی و تعریف کرد:

۱. قبل از تأمل (پیش تأمل): در این مرحله افراد آگاه نیستند که در خطر قرار داشته و یا مساله و مشکلی دارند. بنابراین آنها قصدی بر تغییر رفتار خود در آینده‌ای قابل پیش‌بینی ندارند.
۲. تأمل و تفکر: در این مرحله، افراد نسبت به وجود مساله و مشکل آگاه هستند و می‌اندیشند که آیا اقدامی در این رابطه بکنند یا خیر.
۳. آمادگی: در این مرحله افراد قصد دارند تا هر چه سریعتر اقدامی بکنند و برای این کار طرح‌هایی نیز می‌ریزند.
۴. اقدام: در این مرحله افراد رفتار خود را اصلاح می‌کنند و یا گام‌های دیگری را که به مشکل در ارتباط است بر می‌دارند.
۵. حفظ اقدام: در این مرحله افراد به تغییرات در رفتار خود تا جایی که لازم باشد ادامه می‌دهند.

به عنوان مثال، می‌توان چنین سوالی پرسید که «آیا هم‌اکنون، برای حداقل یکبار در ماه، در یک سازمان غیرانتفاعی داوطلب می‌شوند؟» جوابها براساس مدل فوق اینگونه خواهد بود لذا بخش‌بندی بازار آنها بدین صورت می‌باشد:

۱. خیر، و قصد شروع این کار را تا شش ماه دیگر نیز ندارم (مرحله قبل از تامل و تفکر).
۲. خیر، ولی قصد دارم تا شش ماه دیگر این کار را شروع کنم (مرحله تامل و تفکر).
۳. خیر، ولی قصد دارم تا سی روز دیگر این کار را شروع کنم (مرحله آمادگی).
۴. بله، من اینکار را برای کمتر از شش ماه انجام می‌دهم (مرحله اقدام).
۵. بله، من اینکار را برای بیش از شش ماه انجام می‌دهم (مرحله حفظ اقدام).

پس از شناخت انواع بخش‌ها، بر مبنای شاخصهایی مثل میزان در خطر بودن آن بخش از مخاطبان و یا میزان تمایل به انجام رفتار مطلوب و ...، بخش‌های خود را اولویت‌بندی کنید. مرحله پس از اولویت‌بندی بخش‌ها، تخصیص منابع به هر کدام از بخش‌هاست.

د. تخصیص منابع به هر کدام از بخش‌ها

زمانی که بخش‌های مختلف مخاطبان را شناسایی کردید، باید تصمیم بگیرید که رویکردتان به تخصیص منابع در برنامه بازاریابی اجتماعی چه باشد. از بین سه استراتژی، مبنایی زیر یکی را انتخاب کنید.

۱. تخصیص مساوی منابع در بین همه بخش‌های هدف؛
۲. تخصیص متفاوت منابع در میان بخش‌های هدف؛
۳. تخصیص همه منابع تنها به یک بخش یا تعداد محدودی از بخش‌های کلیدی.

آندریسون از نه شاخص برای ایجاد بخش‌های مخاطب و همچنین تخصیص منابع میان آنها نام برده است. رویکردها به هر بخش ممکن است به دلیل نیازهای مختلف هر گروه، پاسخگویی متفاوت هر بخش، میزان کارایی در استفاده از استراتژی‌های جداگانه برای هر بخش متفاوت باشد. این نه عامل به شرح زیر است:

- اندازه بخش: آیا تعداد افراد کافی در یک بخش وجود دارند تا یک بازار مفید را شکل بدهند؟
- میزان شیوع و وقوع مشکل: آیا میزان بالایی از مشکل یا رفتارهای پر خطر در بعضی از گروه‌ها مشاهده می‌شود؟
- شدت مشکل: آیا پیامدهای خطرناک‌تری از مشکل (همانند مرگ) در بعضی از گروه‌ها مشاهده می‌شود؟
- بی‌دفاعی: آیا اعضای یک بخش قادر هستند از خودشان در برابر مشکل مراقبت کنند یا به کمک‌های بیرونی نیاز دارند؟
- میزان دسترسی: آیا دسترسی به بعضی از گروه‌ها سخت‌تر از بخش‌های دیگر است (به دلیل سخت بودن پیدا کردن و هزینه‌بر بودن آن)؟

- پاسخگویی عمومی: آیا بعضی از بخشها، آماده‌تر، خواهان و قادر به پاسخ به برنامه بازاریابی اجتماعی به نسبت دیگران هستند؟
- هزینه‌های افزایشی: دستیابی به بخشها چه مقدار بیشتر هزینه‌بر و تلاش‌بر است؟ آیا می‌ارزد؟
- پاسخگویی به آمیخته بازاریابی: آیا بعضی از بخش‌ها به عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی، پاسخ‌های متفاوتی می‌دهند و نیاز به استراتژی‌های متفاوتی دارند؟
- ظرفیتهای سازمانی: آیا سازمان شما تخصص ایجاد و اجرای استراتژی‌های متمایز را دارد؟

ه. بخش‌بندی مخاطبان دست دوم

همانگونه که مخاطبان دست اول خود را (یعنی کسانی که مستقیماً باید رفتارشان تغییر کند) بخش‌بندی می‌کنید باید مخاطبان دست دوم خود را نیز بخش‌بندی کنید و به عنوان یک بخش از برنامه بازاریابی اجتماعی خود مدنظر قرار دهید. مخاطبان دست دوم کسانی هستند که رفتار مستقیم‌شان لازم نیست تغییر کنند ولی رفتار آنها بر رفتار مخاطب اصلی شما اثرگذار است. لازم است برای مخاطبان دست دوم هم آمیخته بازاریابی جداگانه‌ای تدوین شود.

سوالاتی که باید از خودتان پیرامون بخش‌های مخاطبان هدف دست دوم بپرسید، شامل موارد زیر است:

- چه گروه‌ها و اشخاصی بیشترین تاثیر را بر رفتار مخاطب اصلی شما دارند؟
- آنها تاثیر خود را چگونه می‌گذارند؟
- مخاطبان دست دوم چه منافعی از خدمت کردن به عنوان واسطه در برنامه بازاریابی شما می‌برند؟
- به منظور مشارکت دادن مخاطبان دست دوم، چه موانعی ممکن است پیش روی شما قرار داشته باشد؟
- مخاطبان دست دوم چه دانش، نگرش و رفتاری مرتبط با مشکل و مساله دارند؟

ساخت استراتژی بازاریابی اجتماعی

پس از بخش‌بندی مخاطبان هدف، نوبت به آن می‌رسد تا استراتژی بازاریابی اجتماعی خودتان را ساخته و برای هر کدام از بخشها بازار آمیخته بازاریابی جداگانه‌ای داشته باشید. در این استراتژی باید اهداف و مقاصد قابل سنجش مشخص شوند، عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی متناسب با هر بخش معین شوند و یک طرح کاری و اجرایی برای اجرای برنامه جامع ریخته شود.

الف. تعیین اهداف و مقاصد قابل اندازه‌گیری

با استفاده از داده‌هایی که در مراحل قبل جمع‌آوری شده است، شما می‌توانید اهداف و مقاصد منطقی را برای برنامه بازاریابی اجتماعی مشخص کنید. داشتن اهداف قابل اندازه‌گیری از همان ابتدا، راه خوبی برای سنجش موفقیت یک

برنامه است. بدون داشتن یک مقصد مشخص، شما ممکن است از هر مسیر اشتباهی بروید و هیچگاه ندانید که اشتباه می‌روید.

مقاصد (زمان‌بندی شده) گام‌های میانی شما را توصیف می‌کنند که باید برای رسیدن هر هدف برداشته شوند. توجه کنید که این مقاصد از جنس فعالیتها نیستند بلکه گام‌های مشخصی هستند که در راه رسیدن به هدف مسیر را برای شما واضح می‌کنند. مقاصد (زمان‌بندی شده) شاید با تغییرات در دانش، نگرشها، مهارتها و یا رفتارهای مخاطبان دست اول و دوم؛ تغییرات در محیط و سیاستگذاری، و یا میل‌شمارهای پروژه مرتبط باشند.

از استفاده از جملاتی که نشان دهنده فعالیت هستند به جای مقاصد خودداری کنید. مثلاً نگوئید «ایجاد یک سایت شبکه اجتماعی آنلاین» یا «برگزاری یک کارگاه آموزشی». این جملات از جنس هدف و مقصد نیستند بلکه از جنس فعالیت هستند. مثلاً می‌توانید بگوئید: «افزایش دانش» یا «به‌کارگیری این خط‌مشی در ۱۰ کشور». پس از تعیین مقصد شما باید فعالیت‌هایی را مشخص کنید که با استفاده از آن فعالیتها به مقاصد خود برسید.

ب. یک مثال از هدفگذاری و تعیین مقصد

در ادامه به یک مثال از هدفگذاری و تعیین مقصد اشاره می‌گردد:

- هدف برنامه: کاهش پنج درصدی مصرف برق توسط جامعه الف تا آخر سال.
 - مقصد یک: افزایش ۲۵ درصدی تعداد ساکنانی که همیشه از ترموستات، روی ۲۰ درجه سانتیگراد یا کمتر از آن، در طول ماه‌های زمستانی استفاده می‌کنند (تا پایان سال).
 - مقصد دو: افزایش ۴۰ درصدی تعداد ساکنانی که معتقدند می‌توانند مصرف انرژی را با گام‌های ساده و کوچکی با استفاده از تغییر در عاداتشان کاهش دهند (تا پایان سال).
 - مقصد سه: تصویب یک خط‌مشی شهری به منظور الزام دارندگان آپارتمان برای نصب وسایل برقی با مصرف بهینه انرژی در هر واحد با ورود هر مستاجر جدید (تا شش ماه از شروع پروژه).

مقاصد اثربخش همواره به صورت واضح مشخص می‌کنند که چه کسی کار را انجام داده و یا در رفتارشان تغییر می‌دهد، تا قبل از چه زمانی و چه مقدار. هنگامی که مقاصد خود را می‌نویسید، فرمت و شکل SMART را در ذهن داشته باشید. این قالب در واقع بیانگر ویژگی‌های یک هدف خوب است:

- مشخص: چه تغییر قابل مشاهده‌ای رخ خواهد داد؟
- قابل اندازه‌گیری: از چه معیاری برای ردگیری میزان تغییر استفاده می‌کنید؟
- قابل دستیابی: با منابع موجودی که دارید، چه نوع و چه مقدار از تغییر منطقی قابل تصور است؟
- مربوط بودن: آیا مقاصد مشخص شده شما را به هدف نهایی می‌رساند؟

- زمان بندی شده: چه میزان زمان برای به اتمام رسیدن هر مقصد منطقاً لازم است؟

آمیخته های بازاریابی اجتماعی

زمانی که شروع به طراحی یک برنامه بازاریابی اجتماعی می کنید، نیاز به تعدادی از عوامل دارید که بتوانید از طریق آنها با تمایلات و نیازهای مخاطب هدف خود آشنا شده و در مورد آنها برنامه ریزی کنید. در واقع آمیخته های بازاریابی اجتماعی عوامل تحت کنترلی هستند که با استفاده از آن می توانید بر روی رفتار مخاطبین هدف خود تاثیر گذاشته و آن را به سمت رفتار مطلوب هدایت کنید. در این زمینه بازاریابی اجتماعی از بازاریابی سنتی و تجاری کمک گرفته و از آمیخته های بازاریابی استفاده می کند که عبارتند از:

- محصول (Product)
- قیمت (Price)
- مکان (توزیع) (Place)
- پیشبرد (Promotion)

این چهار فاکتور در بازاریابی تجاری به 4Ps معروف هستند و در بازاریابی اجتماعی نیز کاربرد داشته به علاوه اینکه چهارعامل دیگر هم که مختص بازاریابی اجتماعی است به آنها اضافه می شوند که عبارتند از:

- عموم مردم (Publics)
- شرکا (Partnership)
- سیاستها و خط مشی ها (Policy)
- کیف پول (منابع مالی) (Purse Strings)

در نظر گرفتن هر کدام از این عوامل به شما کمک می کند که شانس بیشتری برای موفقیت برنامه بازاریابی اجتماعی خود داشته باشید.

تصور اشتباهی که در مورد بازاریابی اجتماعی وجود دارد این است که از بازاریابی اجتماعی فقط بخش Promotion یا فعالیت های ترفیعی آن اجرا می شود به عنوان مثال یک کمپین ارتباطاتی شکل می گیرد و نام آن بازاریابی اجتماعی گذاشته می شود در حالیکه به بقیه عوامل هیچ توجهی نمی شود. بازاریابی اجتماعی به مثابه کوه یخ را به یاد بیاورید.

الف. محصول (PRODUCT)

اگر تغییر رفتارهای اشتباه مردم به رفتارهای درست در موضوعات سلامت و موضوعات اجتماعی به آسانی ممکن بود دیگر نیازی به برنامه های بازاریابی اجتماعی نداشتیم ولی با توجه به پیچیدگی ابعاد و همچنین اینکه معمولاً عواطف و احساسات هم دخیل است، این کار دشوار می شود.

محصول در بازاریابی اجتماعی رفتاری است که می‌خواهید مخاطبان هدف خود را با آن سازگار کنید. این محصول می‌تواند از هر نوعی مثل محصول فیزیکی (مثال: حسگرهای دود)، یک خدمت (مثال: آزمایشهای پزشکی)، یک تمرین (مثال: رژیم غذایی سالم) و یا ایده‌های ناملموس‌تر (مثال: حفاظت از محیط زیست) باشد.

قدم اول برای اینکه محصول خود را مشخص کنید و برای آن برنامه‌ریزی کنید این است که به صورت دقیق برای خودتان مشخص کنید که قصد تشویق و ایجاد چه رفتاری دارید؟ این کار باید با دقت فراوانی انجام پذیرد. لازم است چند سوال را در این راستا از خود بپرسید. مثل اینکه اگر فردی/این تغییر رفتار را با موفقیت انجام دهد دقیقاً چه رفتاری خواهد داشت؟ قبل از اینکه پروژه را شروع کنید خسارتهایی که به خاطر نقص‌ها و ناتوانی‌ها خواهید داشت قبل از اینکه مردم با آنها مواجه شوند به پایان برسانید. از صحبت‌های مخرب و مضر خودداری کنید و سعی کنید بهترین رفتاری را که بیشترین تاثیر را بر مردم خواهد داشت انتخاب کنید.

برای اینکه یک محصول ماندنی و پایدار داشته باشید، باید به مردم این حس که مشکلی دارند و این محصول بهترین راه حل برای آن مشکل است را به آنها بدهید. طبیعی است که اگر مردم خود را در خطر نبینند، خیلی بعید است که برای حل آن و کمک به خود به دنبال راه حلی بگردند. برای شما امری بسیار ضروری است که قبل از اینکه به ترویج محصول خود بپردازید مردم را از لزوم وجود آن مطلع و آگاه کنید. شما نیاز دارید به گونه‌ای محصول خود را معرفی کنید که برای حل مشکل به عنوان بهترین راه حل شناخته و یا حداقل باعث کم شدن آن مشکل شود.

محصول خود را به گونه‌ای طراحی کنید که با بهترین ویژگی‌هایش برای مشتری نمایش داده شود. به گونه‌ای نشان بدهید که متفاوت و بهتر بودنش در رقابت با دیگر محصولات برای مشتری قابل تشخیص باشد و آن را با منفعت‌هایش بشناسد تا محصول برایشان جذاب جلوه کند. باید پاسخ به این سوال مشتری داده شود که "این محصول چه چیزی برای من دارد؟" یعنی از منافع آن برای مشتری به صورت هنرمندانه بگویید.

معرفی محصول شما باید با مشخصات و منافع آن باشد که از طریق آنها در ذهن مشتری جای بگیرد. مشخصات محصول، واقعیت‌های قابل مشاهده‌ای هستند که توصیفگر محصول می‌باشند. برای اینکه بتوانید محصول را با منفعت‌هایش در ذهن مشتری نقش ببندید، ابتدا باید از مشتری بپرسید اصلاً چه چیزهایی برای تو مطلوب است؟ باید نردبانی درست کنید که از مشخصات مختلف و متفاوت محصولات به منفعت‌های مورد نظر مشتری بالا بروید. به عنوان مثال اگر محصول شما در موضوع قلب و افزایش سلامت آن باشد می‌توانید کمی از نردبان بالا بروید و از منفعتی به نام افزایش قدرت متابولیسم بدن که باعث سوخته شدن چربی‌ها می‌شود نام ببرید. می‌توانید باز کمی بالا بروید و از خوش اندام شدن و لاغر شدن با این محصول سخن بگویید که در نظر مشتری منفعتی بسیار مطلوب است.

جایگاه‌یابی محصول به این معنا است که منافعی از محصول که مرتبط با مزیت رقابتی شما نیز باشد را به نمایش گذارید. زمانی که به چستی این منفعت فکر می‌کنید باید به اینکه محصولات رقیبان شما چه جایگاه‌هایی دارند، توجه داشته

باشید. به عنوان مثال اگر محصول و رفتار مورد نظر شما استفاده مردم از میوه‌های تازه است، رقیب شما می‌تواند با توجه به صفتی که شما به نمایش می‌گذارید مشخص شود. مثلاً اگر محصول شما یک دسر با چربی پایین که از میوه‌های فصل در آن استفاده شده است باشد، رقیب شما بستنی‌هایی است که به عنوان دسر استفاده می‌شود. یعنی توجه کنید که رقیب در بازاریابی اجتماعی به عنوان رفتار نامطلوبی است که شما نمی‌خواهید انجام پذیرد.

ب. قیمت گذاری و هزینه (PRICE)

هزینه، آن چیزی است که مخاطب برای منطبق شدن با رفتار مطلوب بپردازد. این هزینه صرفاً از جنس پول نیست بلکه ممکن است هزینه‌هایی مثل انرژی، زمان و یا هزینه‌های عاطفی باشد. وقتی این هزینه‌ها در تحقیقات مشخص شود، کار آمیخته‌های بازاریابی این می‌شود که به گونه‌ای برنامه بازاریابی اجتماعی را طراحی کنند تا این هزینه‌ها به حداقل مقدار خود برسد. طبیعی است که اگر هزینه این موضوع از منافعش برای مخاطبان بیشتر باشد، این کالا و یا به اصطلاح این رفتار نمی‌تواند برای مخاطبان جذاب باشد.

در قیمت‌گذاری پولی، مخصوصاً زمانی که قرار است یک کالا به صورت فیزیکی به فروش برسد خیلی مهم است که قیمت محصول بسیار کم نباشد تا مشتری تصور کند که این کالا بی‌ارزش است و از طرف دیگر خیلی زیاد نباشد که مشتری قادر به تهیه نباشد. رفتار مردم در قبال کم و یا رایگان بودن محصول می‌بایست در تبلیغات احراز شود. با تحقیقات و مرتبط کردن تحقیقات با جامعه هدفمان است که می‌توانیم متوجه شویم که دقیقاً جایگاه فعلی ما چیست و چه جایگاهی برای مخاطبان هدف ما مطلوب است.

به عنوان مثال اگر شهرداری یک کمپین با موضوع فعالیت‌های بدنی راه‌اندازی کرده و از مردم دعوت کند که به این فعالیت‌ها بپردازند و به خصوص مخاطب هدف آن نوجوانان باشند و محلهایی را برای سرگرمی و فعالیت‌های بدنی آنها فراهم کند، اگر نوجوانان ببینند که در آن مکانها صرفاً یک زمین کوچک برای بستکتبال یا والیبال یا ... فراهم شده است و نمی‌توانند آزادانه به هر فعالیتی که می‌خواهند دست بزنند، هرچقدر هم زیاد هزینه شده باشد، منفعت حاصله برای مخاطبان کم و مطلوب آنها نخواهد بود.

ج. توزیع و دسترسی (PLACE)

در بازاریابی تجاری، زمانی که از Place صحبت می‌شود، به سیستم و کانالهای توزیع اشاره دارد که مشتری چگونه و از چه راهی می‌تواند کالا را تامین کند. در بازاریابی اجتماعی بحث متفاوت بوده و از کالای فیزیکی خبری نیست. تغییری که در این موضوع اتفاق می‌افتد بدین صورت است که در بازاریابی اجتماعی توزیع به معنای این است که رفتار مطلوب چگونه در دسترس مخاطبان هدف ما قرار بگیرد؟ این کمک می‌کند تا بفهمیم که کجا می‌توانیم پیام و محتوای اصلی برنامه بازاریابی/اجتماعیمان را به مخاطبان هدف خود عرضه کنیم.

برای این موضوع شما نیاز دارید که حتماً پیامتان به راحتی در دسترس مشتری و مخاطبتان قرار بگیرد. به یاد داشته باشید که نباید این پیام خارج از مسیر زندگی مخاطب باشد چون او از مسیر خود خارج نمی‌شود. باید دقیقاً مکان و زمانی که مخاطب شما در آن است و در آن حرکت می‌کند را بشناسید و پیام خود را در آنجا بکار گذارید. به این مفهوم، "روزنه" گفته می‌شود. مانند لنز دوربین عکاسی که شما وقتی می‌خواهید یک عکس خوب بگیرید ابتدا باید لنز آن را بگونه‌ای تنظیم کنید که نور و مکان عکس شما در بهترین حالت خود باشد و شات را فشار دهید. اگر در شرایط غیر مناسب این کار را انجام دهید، عکس خوبی نخواهید داشت.

موضوع دیگری که در توزیع اهمیت دارد این است که محصول برنامه بازاریابی اجتماعی شما باید در دسترس مخاطب شما باشد. فرض کنید شما در موضوع سلامت یک کمپین راه انداخته‌اید که مخاطبان شما باید برای به دست آوردن اطلاعاتی از خود و وضع سلامتی خود به یک پزشک مراجعه کنند. در این برنامه اگر از پنجره توزیع به قضیه نگاه کنیم شما باید به دو موضوع دقت کنید: **اول** اینکه پزشکان شما به راحتی در دسترس مخاطبان هدف شما باشند و **دوم** اینکه پزشکان خود را برای انجام چیزی که کمپین از آنها خواسته است، آماده کرده باشید.

در مثالی که در موضوع هزینه بیان کردیم که در آن شهرداری می‌خواست در بین نوجوانان فعالیتهای بدنی را گسترش دهد، برنامه‌ریز به عنوان Location مکانهایی را تعریف می‌کند که نوجوانان در آنها بازی کنند. این مکانها می‌تواند شامل پارکها، مدارس، ورزشگاه‌ها و ... باشد که باید دارای خصوصیتی باشند که بتواند نیاز این کمپین را برطرف کند؛ هم از نظر لوازمی که برای فعالیت و تفریح نوجوانان نیاز است و هم از نظر فضایی که به لحاظ وسعت و دما در نظر گرفته می‌شود. در بین این مکانها، مدارس نقش عمده‌تری داشتند چرا که با آموزشهایی که از طریق فیلم‌های آموزشی برای معلمان گذاشته می‌شود، می‌توان آنها را نسبت به هدف کمپین و نقشی که آنها می‌توانند داشته باشند توجیه کرد. مسابقاتی نیز می‌توان بین مدارس یا محلات گذاشت تا به هدف این کمپین کمک کند.

د. پیشبرد (PRPMPTION)

به خاطر قابلیت دیده شدنی که در promotion است، مردم در واقع از پنجره آن با بازاریابی اجتماعی آشنا می‌شوند و از آن می‌شنوند. اگر چه این متغیر یکی از متغیرهای بازاریابی اجتماعی است ولی یکی از مهمترین آنها است. در فعالیتهای ترفیعی، شما با اینکه چگونه محصول خودتان را به مخاطبین هدف خود بشناسانید درگیر هستید. تمرکز این متغیر بر آن است که ابتدا انگیزه تلاش را به مخاطبین خود منتقل کند و در مرحله بعد برای ادامه مسیر اجرای برنامه قدم بردارد. از روش‌های بسیار مختلفی می‌توان برای پیشبرد استفاده کرد که به تعدادی از آنها در ادامه اشاره می‌گردد:

تبلیغات	تلویزیونی و رادیویی، پوستر، بیلبرد و ...
روابط عمومی	تهیه گزارش‌های خبری و روابط عمومی، نمایش از طریق گفتگو، معرفی کردن از طریق نامه به دیگران و ...
رسانه های اجتماعی	تلگرام، اینستاگرام، وبلاگ، گوگل پلاس و ...
حمایت رسانه‌ای (Media advocacy)	طراحی رسانه‌ای برای تشویق تغییر سیاست و خط‌مشی
فروش شخصی	مشاوره فرد به فرد، آموزش مستقیم افراد و ...
اتفاقات ویژه	نمایشگاه‌ها، کنسرت‌ها و ...
سرگرمی	نمایش‌های تلویزیونی، موسیقی و ...

جدول ۱-۵: ابزارهای پیشبرد در بازاریابی اجتماعی

تحقیقات به شما کمک می‌کند تا متوجه شوید از کدامیک از این روشها برای پیدا کردن مخاطبان خود باید استفاده کنید. در مثالی که از کمپین فعالیت بدنی برای نوجوانان بیان شد، از این روشها می‌توان استفاده کرد:

- ساخت تبلیغات تلویزیونی، رادیویی در مجموعه رسانه‌های عمومی
 - تبلیغات چاپی در روزنامه‌ها و مجلات خوش نام و معتبر
 - استفاده از شریک‌های رسانه‌ای برای تبلیغات در برنامه‌های کودکان و نوجوانان
 - فعالیت‌های ترفیعی مثل: "طولانی‌ترین روز برای بازی" و یا "یک ساعت اضافه برای یک ساعت فعالیت"
- ه. عامه مردم (PUBLICS)

همانطور که در گذشته بیان شد، مخاطبان برنامه بازاریابی اجتماعی طیف‌های متعددی هستند که برنامه باید به صورتی باشد که آنها را پوشش دهد. این متغیر به دو دسته مخاطب عام درونی و مخاطب عام بیرونی تقسیم می‌شود.

مخاطبان بیرونی آنهایی هستند که قرار است، گرایش‌ها و رفتارهایشان به صورت مستقیم تحت تاثیر برنامه بازاریابی اجتماعی قرار بگیرد و تغییر کند. همچنین کسانی که تاثیر مستقیم بر تصمیمات دسته اول دارند و نقش اساسی در زندگی او بازی می‌کنند. به عنوان مثال در این دسته می‌توان از دوستان، اعضای خانواده، معلمان، پزشکان و وبلاگ نویسان اشاره کرد. گروه دیگری از مخاطبان عام بیرونی، سیاست گذاران هستند. اهمیت این گروه از این لحاظ است که محیطی که قرار است این تاثیر در آن گذاشته شود توسط آنها ایجاد می‌شود پس باید به صورت کامل با شما هماهنگ باشند. یک دسته دیگر هم هستند که در پشت صحنه فعالیت دارند ولی توجیه کردن آنها و مخاطب قرار دادن آنها بسیار حائز اهمیت است^۹ و آنها افرادی هستند که به کنترل پیغامی که شما به مخاطبان خود می‌رسانید می‌پردازند. به عنوان مثال متخصصان

^۹ gatekeepers

رسانه و یا تجار که به صورت غیر مستقیم در پیغامی که شما به مخاطبان خود می‌رسانید بسیار موثر بوده و بدست آوردن توجه آنها بسیار حائز اهمیت است.

در کنار طیف مختلف مخاطبان بیرونی، شما برای اینکه بتوانید برنامه بازاریابی اجتماعی موفق داشته باشید باید از همان ابتدا مخاطبان درونی خودتان را هم توجه کنید. به عنوان مثال *کارمندان* و یا *سرپرستان* شما باید به صورت کامل از برنامه شما چه به صورت محتوایی و چه به صورت اجرایی آگاه باشند و اینگونه نباشد که ابتدا مخاطب بیرونی شما از موضوع آگاه شود و سپس مخاطب درونی شما، که این موضوع، برای برنامه بازاریابی اجتماعی بسیار خطرناک است. اگر شما در سازمانی کار می‌کنید که مافوق‌هایی دارید باید به صورت کامل آنها را نسبت به برنامه و اینکه چه برنامه‌ای به چه علت و چگونه قرار است اجرا شود توجه کنید، چراکه بدون این اتفاق اطمینان داشته باشید که برنامه شما خوب از آب در نمی‌آید! یا مثلاً اگر شماره تلفنی برای کمپین خود در نظر گرفته باشید و افرادی را برای تلفن جواب دادن گماشته باشید اگر آنها را به صورت کامل نسبت به کل برنامه بازاریابی اجتماعی آگاه نکرده باشید، برنامه شما شکست خواهد خورد! به صورت کامل به مخاطبان درونی خود آموزش دهید و آنها را به اطلاع کامل از برنامه بازاریابی خود برسانید.

و. مشارکت (PARTNERSHIP)

مسائل اجتماعی به اندازه‌ای پیچیده هستند که یک سازمان، هیچگاه نمی‌تواند به تنهایی کاری کند که تاثیر مطلوبی در اجتماع داشته باشد. به همین سبب، برای انجام کاری قابل توجه در این زمینه‌ها، حتماً نیاز به این است که با گروه‌های دیگر اجتماعی تیم‌سازی صورت پذیرد. این کار باعث گسترده شدن منابع کمپین و دسترسی به تک تک مخاطبین می‌شود. به عنوان مثال در کمپین راهنمایی و رانندگی نیروی انتظامی در موضوع همیاران پلیس، نیروی انتظامی حتماً نیاز به این داشت که با وزارت آموزش و پرورش هماهنگی داشته باشد چون بستر اصلی این کمپین در مدارس بود.

ز. سیاست گذاری (POLICY)

برنامه بازاریابی اجتماعی قادر است کاری کند که در انگیزه افراد به صورت فرد فرد تاثیرگذار باشد و باعث تغییر رفتار و نگرش در آنها شود. ولی چیزی که از این تاثیر و تغییر مهمتر است بحث مداومت و بقای این تغییر است که در این زمینه باید از سیاست‌گذاری کمک گرفت. سیاست‌گذاری است که می‌تواند باعث تغییر شرایط محیط شود. به عنوان مثال در بحث سیگار کشیدن با تغییر سیاستی که از سطح سازمان تا سطح ملی صورت گرفت که در آن سیگار کشیدن در همه محیط‌های عمومی ممنوع شد، کشیدن سیگار برای خیلی از سیگاری‌ها سخت شده و نکته جالب اینجاست که این تغییر سیاست، به وسیله فشاری که از طرف رسانه‌ها بر سیاست‌گذاران به وجود آمد، انجام گرفته است.

به عنوان مثال، در موضوع بستن کمر بند ایمنی، نیروی انتظامی، برای مدتی دست به تبلیغات فراوان در زمینه اهمیت بستن کمر بند ایمنی زد تا بتواند در مخاطبان تاثیر گذاری داشته باشد. با استفاده از مشارکت صدا و سیما در همه برنامه‌ها

این فرهنگ به صورت عملی تبلیغ شده ولی از همه مهمتر توانست قانونی را در مجلس به تصویب رسانده و جریمه نسبتاً سنگینی برای نبستن کمر بند وضع کند که این موضوع باعث مداومت این فرهنگ شد.

ح. مدیریت هزینه ها (PURSE STRINGS)

یکی از تفاوت‌هایی که بازاریابی تجاری و بازاریابی اجتماعی دارند در بحث منابع مالی است. در بازاریابی تجاری، منابع مالی، یا از اصل سرمایه تامین می شود یا از فروش کالا. در هر صورت، هزینه بازاریابی، برعهده خود فعالیت تجاری است در صورتی که در بازاریابی اجتماعی اینگونه نیست. هزینه‌های بازاریابی اجتماعی به صورت معمول از بنگاه‌های حمایتی و خیریه، دولت و یا به صورت هدایای مالی تامین می‌شود.

نکته شایان توجه اینکه، در ابتدای برنامه‌ریزی استراتژیک برای بازاریابی اجتماعی، باید مسائل مالی را به صورت دقیق بررسی کرد و در پروپوزال اولیه که بحث مالی را در آن پیش بینی می‌کنید، به صورت کامل بیان کنید. یک راه حل دیگر برای بحث هزینه‌ها در برنامه بازاریابی اجتماعی این است که یک محصول ملموس که به برنامه شما مرتبط است را به فروش برسانید و از فروش آن، ابعاد دیگر برنامه خود را پیش ببرید که این موضوع منفعت دیگری هم دارد و آن روی پای خود ایستادن است. به عنوان مثال در زمینه بازاریابی اجتماعی مبحث حجاب و گسترش آن فعالیت‌هایی شده است. برای متغیر تامین مالی آن می‌توان به سازمان‌هایی مثل تبلیغات اسلامی، وزارت ارشاد و ... مراجعه کرد و یا با استفاده از فروش چادر و ... تامین مالی از طریق خود فعالیت بازاریابی اجتماعی صورت پذیرد.

سوالاتی برای طراحی آمیخته بازاریابی اجتماعی

جلسات توفان فکری در مورد هر عنصر از آمیخته بازاریابی بر مبنای تحقیقات انجام شده می‌تواند شما را برای مرحله بعد بازاریابی اجتماعی (یعنی طراحی برنامه و ارتباطات) کمک کند. هر کدام از عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی را برای هر بخش از مخاطبان هدف خود در نظر بگیرید. البته در نظر داشته باشید که این آمیخته بازاریابی اجتماعی، اولیه بوده و پس از انجام پیش آزمایش و یا حتی حین اجرا ممکن است تغییر کند. برای هر کدام از عناصر آمیخته بازاریابی این سوالات را مطرح کنید.

۱. محصول

۱,۱. رفتار مطلوبی که از مخاطبان هدف می‌خواهید انجام دهند چیست؟

۱,۲. منفعتی که از انجام دادن آن رفتار نصیب مخاطبان هدف می‌شود چیست؟

۱,۳. «رقابت» چیست و چرا مخاطبان هدف باید محصولی که شما پیشنهاد می‌دهید را ترجیح دهند؟

۲. قیمت

- ۲,۱. هزینه‌های مرتبط با محصول که مخاطبان هدف باید بپردازند چیست؟
- ۲,۲. موانع دیگری که از انجام رفتار مطلوب مخاطبان هدف جلوگیری می‌کند کدامند؟
- ۲,۳. چگونه می‌توانید هزینه‌ها را به حداقل رسانده و موانع را حذف کنید؟
۳. مکان
- ۳,۱. چه مکانهایی هستند که در آن، مخاطبان هدف تصمیم می‌گیرند تا در رفتار مطلوب مشارکت داشته و خود را منطبق با آن کنند؟
- ۳,۲. چگونه می‌توانید این مکانها را برای تسهیل تغییر رفتار بازطراحی کنید؟
- ۳,۳. جامعه هدف شما بیشتر وقت خود را در کجا صرف می‌کنند؟
- ۳,۴. مخاطبان هدف، به کدام گروه‌های تفریحی، اجتماعی و حرفه‌ای تعلق دارند؟
- ۳,۵. چه سیستم‌های توزیعی کارایی حداکثری برای رسیدن به مخاطبان هدف را دارند؟
۴. پیشبرد (ترویج)
- ۴,۱. چگونه می‌توانید پیام خود را به منظور رساندن کارآ و موثر به بیشترین تعداد مخاطبان هدف در مکانهایی که در بالا ذکر شد، بسته‌بندی کنید؟
- ۴,۲. مخاطبان هدف به چه کانالهای ارتباطاتی بیشتر توجه‌شان جلب می‌شود و به آن اعتماد می‌کنند؟
- ۴,۳. چه کسانی بیشترین اعتبار را در مورد این مساله نزد مخاطبان هدف دارد؟
۵. عامه مردم
- ۵,۱. چه افرادی بیرون از سازمانتان هستند که برای موفقیت باید به آنها اشاره کنید؟
- ۵,۲. چه افرادی داخل سازمانتان هستند که پشتیبانی آنها موجب موفقیت شما می‌شود؟
۶. مشارکت
- ۶,۱. آیا سازمانهای دیگری هم هستند که به یک مشکل مشابه یا مخاطبان هدف مشابه می‌پردازد که بتوانید با آنها یک تیم تشکیل بدهید؟
- ۶,۲. آیا سازمانهای دیگری هم وجود دارند که می‌توانند منابع و مهارت‌های موردنیاز برای شما تامین کنند؟
- ۶,۳. آیا سازمانهایی وجود دارند که به صورت سیاسی می‌ارزند شما با آنها ائتلاف داشته باشید؟
۷. سیاستگذاری
- ۷,۱. آیا خط‌مشی‌هایی وجود دارد که محیطی مساعد برای رفتار مطلوب فراهم کنند؟
- ۷,۲. آیا قانونی وجود دارد که اهداف برنامه شما را چه به صورت منفی و چه به صورت مثبت، تحت تاثیر قرار دهد؟
- ۷,۳. آیا سیاست‌گذاری باهوش و با دانش و همچنین علاقه‌مند به مساله‌ای که شما به آن می‌پردازید وجود دارند؟
۸. مدیریت هزینه‌ها

۸,۱. آیا وجه نقدی که هم‌اکنون برای این پروژه در اختیار دارید برای انجام فعالیت در راستای همه اهداف کافی است؟

۸,۲. آیا منابع اضافی که شما می‌توانید برای تامین وجه بکار گیرید وجود دارد؟ (در صورت لزوم)

۸,۳. آیا شرکای شرکتی بالقوه‌ای دارید که شاید در این پروژه مشارکت کنند (در عوض تبلیغات مثبت برای آنها)؟

ایجاد یک طرح کاری

پس از مشخص شدن اهداف و مقاصد و عناصر اولیه بازاریابی اجتماعی برای هر بخش از مخاطبان، شما باید به یک طرح کاری که در آن جزئیات دقیقی وجود دارد برسید. در واقع گام نهایی در مرحله برنامه‌ریزی ایجاد یک طرح کاری است. طرح کاری باید به اندازه‌ای که امکانش وجود دارد با جزئیات باشد و موارد زیر را شامل شود:

- وظایف و زیر وظایف
- شخص مسوول
- تاریخ انتها
- منابع مورد نیاز

همچنین شما می‌توانید هزینه‌های پیش‌بینی شده هر وظیفه، موانع احتمالی و شاخصهای ارزیابی هر مقصد را مشخص کنید. طرح کاری باید کمک کند تا پروژه بر مبنای یک جدول زمانبندی شده انجام پذیرد و این اطمینان را حاصل کند که همه اعضا در مورد نقششان و چگونگی ارتباطشان با وظایف دیگران می‌دانند. تاریخ انتهای هر وظیفه، یک سیستم انگیزشی برای افراد است تا کار را به موقع انجام دهند. البته برنامه و طرح کاری تا حد امکان باید منعطف باشد تا اگر کاری بنا به دلایلی انجام نشد، کل پروژه عقب نماند.

مرحله سوم فرآیند بازاریابی اجتماعی: طراحی ارتباطات و برنامه

در گامهای اول و دوم، انجام تحقیقات و ساخت یک استراتژی اولیه انجام شد. گام سوم، طراحی رویکرد برنامه و تدوین ارتباطات به منظور هدایت و انتقال پیامها است. در این قسمت باید نتایج گذشته با خلاقیت ترکیب و برنامه و پیامی جذاب طراحی شود تا مخاطبان هدف را برانگیزاند. در این مرحله به توصیف دقیق راههایی که به تغییر رفتار از طریق طراحی محصول و محیط منجر می‌شود، تدوین پیامهای اثربخش، شناسایی کانالهای مناسب و تبدیل آن پیامها به محصولات ارتباطاتی پرداخته می‌شود.

تاثیر بر رفتار از طریق طراحی

در بازاریابی تجاریف فروشنده و بازاریاب، از انواع مختلف طراحی آمیخته بازاریابی و آماده‌سازی محیطی که مشتری در آن برای خرید مراجعه می‌کند بهره می‌گیرد تا بتواند رفتار او را مورد تاثیر قرار داده و خرید صورت پذیرد. ما نیز در بازاریابی

اجتماعی می‌توانیم به صورت مشابهی از طریق طراحی محیط یا محصولی که ارائه می‌کنیم رفتار مخاطبان را تحت تاثیر قرار دهیم. همانطور که اشاره شد، این طراحی، بر دو جنبه محصول (همان رفتار مطلوب) و محیط تاکید دارد که به هر یک به صورت مختصر اشاره می‌گردد. همچنین در پایان این قسمت، انواع الگوهای طراحی رفتار معرفی خواهند شد.

الف. طراحی رفتار (محصول)

رفتار مطلوبی (همان محصول ملموس) که شما جهت پیشبرد آن اقدام می‌کنید به میزان پذیرفتنی و شدنی دانستن آن از سوی مخاطب بستگی دارد. اگر آنها احساس کنند که این رفتار جایگزین به عنوان رفتار مطلوب، در جلوگیری از مشکل و یا کاهش آن موثر خواهد بود، به آن عمل می‌کنند. شما باید آن رفتار مطلوب را به گونه‌ای طراحی کنید تا در نهایت بتوانید مخاطب را قانع کنید که آن را انجام دهد. باید از خود پرسید آیا لازم است رفتار مطلوب را به چند گام کوچکتر تقسیم کنیم یا مخاطبان باید همه رفتار مطلوب را یکجا و در یک زمان انجام دهند؟ در اینجا باید به سناریوهای متعددی که مخاطب هدف ممکن است در مورد رفتار مطلوب انجام دهد فکر کنید و برنامه داشته باشید. حتی بعضی مواقع لازم است محصولی که عرضه می‌کنید به لحاظ فیزیکی طراحی خوبی داشته باشد تا مورد پذیرش واقع گردد.

ب. طراحی محیط

در کنار محصول، باید محیطی که مخاطبان را احاطه کرده و بر روی آنها تاثیرگذار است را نیز طراحی کنید. این محیط می‌تواند فیزیکی (طراحی‌های فیزیکی) و یا اجتماعی (طراحی قانون و هنجاری که مثلاً از سیگار کشیدن جلوگیری می‌کند) باشد. ایجاد موقعیتی که تغییرات رفتار افراد را حمایت و آنها را به انجام آن، ترغیب کند، احتمال پایدار ماندن آن رفتار را در بلندمدت افزایش می‌دهد.

ج. الگوهای طراحی

الگوهای طراحی بدین منظور ایجاد شده‌اند که رفتار مطلوب را آسان‌تر کرده و رفتار نامطلوب را سخت‌تر جلوه دهند. برای برنامه بازاریابی اجتماعی باید الگویی که بیشترین منفعت را به مخاطبان هدف می‌دهد انتخاب شود.

لاکن الگوهای طراحی رفتار را بر اساس شیوه انجام رفتار به سه دسته تقسیم کرده است:

- توانمندساز: امکان انجام رفتار مطلوب را از طریق آسان‌تر کردن رفتارهای جایگزین فراهم می‌کند.
- انگیزاننده: انجام رفتار مطلوب را از طریق آموزش، مشوقها و تغییر نگرشها برمی‌انگیزاند.
- محدود کننده: انجام رفتارهای رقیب را سخت‌تر و غیرممکن می‌کند.

از نگاه دیگر، الگوهای طراحی رفتار به شش دسته تقسیم می‌شوند که در ادامه به صورت مختصر به آنها اشاره می‌گردد:

۱. طراحی‌های معماری: در این طراحی از ساختار سیستمها برای تاثیر بر رفتار استفاده می‌شود. مثلاً در شهری از این الگو برای حذف چراغ‌های راهنمایی و رانندگی استفاده شد و تمامی تقاطع‌ها را به دور زنده‌های غیرمستقیم تبدیل گردید.
 ۲. طراحی‌های تصحیح خطا: در این طراحی، بر ایجاد موانع اقدام خطا و غیرممکن کردن ارتکاب خطا تاکید می‌شود. برای اینکار می‌توان از قفل‌های ورود استفاده کرد. یعنی رفتار فرد با ورود به سیستم کنترل و نظارت می‌شود.
 ۳. طراحی‌های ترغیب کننده: در این نوع طراحی، از اطلاعات زمینه‌ای، توصیه‌ها و راهنمایی‌ها برای ارائه بازخور و سرخ استفاده می‌شود و معمولاً اینکار از طریق فناوری صورت می‌گیرد. روشهای خودکنترلی به افراد این اجازه را می‌دهد که پیشرفت‌شان در راستای هدف را بدانند. به عنوان مثال استفاده از دستگاهی که مقدار مصرف انرژی را در همان لحظه به مقدار هزینه تبدیل می‌کند، می‌تواند مخاطبان را برانگیزاند که رفتار خود را اصلاح کنند.
 ۴. طراحی‌های تصویری: در اینجا از طرح‌ها و نشان‌ها برای انتقال پیام استفاده می‌شود؛ مثلاً استفاده از نشانه‌های نارنجی به مردم نشان می‌دهد که شما به منطقه ساخت و ساز وارد می‌شوید، یا علامت بازیافت به مردم می‌گوید که زباله‌های این سطل بازیافت خواهند شد. استفاده از استعاره‌ها راهکار دیگری در این زمینه است. مثلاً استفاده از المانها در کامپیوتر مشخص کننده این نکته است که هر فولدر چه کاربردی دارد.
 ۵. طراحی‌های شناختی: الگوهای شناختی، بر مبنای مفاهیم اقتصاد رفتاری بنا شده است. این الگوها نحوه تفکر مردم درباره مسائل را مشخص می‌سازد. به عنوان مثال وقتی رفتاری به عنوان یک رفتار مشهور و محبوب شناخته می‌شود، مردم دوست دارند آن کار را انجام دهند. فریمینگ یا قاب‌بندی، رویکرد دیگر شناختی است که در آن، بر طراحی پیام به منظور تاثیر بر نگرش افراد به مساله تاکید می‌شود. زمانی که صرفه‌جویی انرژی به عنوان صرفه‌جویی در پول قاب‌بندی می‌شود و نه حفظ محیط زیست، مردم بیشتر آن رفتار را انجام می‌دهند.
 ۶. طراحی‌های امنیتی: الگوی امنیتی راهی برای استفاده از اقداماتی برای برحذر داشتن از رفتارهای نامطلوب پیش روی ما می‌گذارد. تکنیکهای طراحی «پایش و نظارت» به افراد این احساس را منتقل می‌کند که همیشه تحت پایش هستند و در نتیجه از انجام رفتارهای منفی خودداری می‌کنند. شفافیت حوزه سیاست به دیگران این اجازه را می‌دهد که مردم ببینند چه کسی از چه کسی حمایت می‌کند و مباحث فساد را دنبال کنند.
- د. تکنیکهای مصاحبه‌گیری برای فهم طراحی
- IDEO مجموعه ایده‌هایی را برای چگونگی مصاحبه با افراد جهت فهم چستی، چرایی و چگونگی رفتارشان مطرح کرده‌اند که در ادامه ذکر می‌شود:

- به من نشان بده: مصاحبه شوندگان باید محیط خود و تعاملاتشان را به شما نشان دهند و شما فقط مشاهده‌گر باشید و یادداشت برداری و عکسبرداری کنید.
 - این را ترسیم کن: از مشارکت کنندگان بخواهید تا به صورت تصویری و نموداری تجربیاتشان را ترسیم کنند تا معلوم شود آنها مساله را چگونه می‌فهمند و فعالیت‌هایشان را چگونه نظم می‌بخشند.
 - پنج سوال چرا: پشت سر هم از طرف پرسید چرا؟ تا افراد دلایل اصلی خودشان را برای انجام کاری نشان دهند.
 - تفکر با صدای بلند: از مشارکت کنندگان بخواهید تا با صدای بلند راجع به انجام یک وظیفه فکر کنند. این کار شما را با انگیزه‌ها، دغدغه‌ها، ادراکات و دلایل طرف مقابل آشنا می‌کند.
- همچنین با طی گام‌های زیر برای فهم عمیق مخاطبان تلاش می‌شود؛

- گام اول: احساس همدردی: با افراد و مصرف کنندگان در بافت و زمینه کل زندگی‌شان همراهی کنید تا مشخص شود دقیقاً به چه چیزی نیاز دارند. به مساله توجه کنید همراه با یک ذهن بدون پیش فرض، بیشتر گوش کنید و مشاهده کنید و تفاسیر خود را شروع نکنید. از چستی به چگونگی و سپس به چرایی حرکت کنید.
- گام دوم: تعریف کردن: بیانیه‌ای از مشکل عملی به منظور راهنمایی تلاش‌هایتان تنظیم کنید. داستانها را به اشتراک بگذارید، الگوها و تم‌ها را شناسایی کنید. با سوالاتی همچون «چگونه ممکن است ما؟...»
- گام سوم: تصور کردن و خیال کردن: فهم خود را از طریق خلق ایده گسترش دهید. همانند یک پزشک از نشانه‌ها بگویید که بیماری طرف چیست.
- گام چهارم: ایجاد نمونه اولیه: به ایده‌های خود واقعیت بخشید. چیزهایی خلق کنید که مصرف کنندگان می‌توانند شروع بکار کنند و به عنوان یک راه حل ممکن مطرح می‌شود. یکی از متغیرها را عوض کنید تا بفهمید عنصر اصلی موفقیت کدام است.
- گام پنجم: آزمایش کنید: نمونه اولیه را وارد زندگی مصرف کنندگان کنید تا ببینید چگونه کار می‌کنند و آنها را بر مبنای بازخوری که از مشارکت کنندگان می‌گیرید اصلاح کنید.

تدوین و توسعه پیامهای موثر

برای تغییر موثر رفتارهای اجتماعی شما باید فهم تغییر رفتار را با تفسیرتان از نتایج تحقیقاتی که انجام داده‌اید ترکیب کنید. در این رابطه ابتدا نظریه‌های تغییر رفتار را به صورت مختصر معرفی می‌کنیم و سپس مفاهیم اصلی که یک پیام باید داشته باشد را تبیین می‌کنیم.

نظریه‌های تغییر رفتار

برای ایجاد پیام‌هایی که بیشترین تاثیر مثبت را بر مخاطبان هدف دارند، ابتدا باید نظریه‌های چگونگی تغییر رفتار را درک کرد. یک برنامه خوب، از این نظریه‌ها به عنوان پشتیبان استفاده می‌کند. در یک نگاه ظاهری، ممکن است به نظر برسد

که تغییر رفتار اقدامی تک مرحله‌ای است، یعنی یا شما رفتاری را انجام می‌دهید و یا خیر. اما یک تغییر بزرگ در سبک زندگی شما، مثل ترک سیگار، از یک فرآیند پیچیده فکری برخوردار است. بنابراین محققان زیادی در تلاش بوده‌اند تا این تغییر رفتار از سازگاری تا عدم سازگاری را تبیین کنند و از همه مهمتر توضیح دهند که چگونه می‌توان بر آن فرآیند تاثیر گذاشت. این نظریات همچنین برای تفکر پیرامون تغییر رفتارهای پیچیده اجتماعی مفید هستند.

در این بخش به صورت مختصر و کوتاه به شش نظریه تغییر رفتار رایج می‌پردازیم تا مسائل آن از منظر اهمیتش در تدوین و توسعه پیامها را مورد بررسی قرار دهیم. شما می‌توانید تنها از یک نظریه تبعیت کنید و یا نظریات مختلفی را باهم مدنظر قرار دهید. برای تبیین دلالت‌های هر نظریه در ایجاد یک پیام از مثال استفاده شده است. شش نظریه مطرح در عرصه تغییر رفتار و در حوزه مسائل سلامت عبارتند از: مدل باور سلامت، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، نظریه یادگیری شناختی اجتماعی، مدل فرانظری (نظریه گامهای تغییر)، مدل اشاعه نوآوری‌ها، مدل فرایند موازی توسعه یافته (توسل به ترس)، که در ادامه به صورت مختصر بیان خواهند شد؛

الف. مدل باور سلامت

مدل باور سلامت تلاش دارد شرایطی که برای تغییر رفتار لازم است را تبیین کند. این مدل، عواملی که بر اساس آنها یک فرد رفتاری را انجام می‌دهد و یا نمی‌دهد را به شرح زیر بیان می‌کند:

۱. حساسیت درک شده: فرد باید به این باور برسد که در معرض خطر است.
۲. شدت درک شده: فرد باید به این باور برسد که رفتار نامطلوب، پیامدهای شدیدی برای او در بر دارد.
۳. منافع درک شده: فرد باید به این باور برسد که رفتار پیشگیرانه (رفتار مطلوب) تهدید علیه او را کاهش داده و یا پیامدهای مثبت دیگری را در پی دارد.
۴. موانع درک شده: فرد باید به این باور برسد که هزینه‌های ملموس و یا روانشناختی انجام رفتار مطلوب کمتر از منافع آن است.
۵. راهنمای عمل: فرد باید در شرایطی قرار گیرد که محرک آمادگی انجام رفتار مطلوب است.
۶. خودکارآمدی: فرد باید به این باور برسد که او می‌تواند رفتار مطلوب را انجام دهد.

ب. نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده

طبق نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، قصد و نیت رفتاری، مهمترین عامل تعیین کننده رفتار است. اگر یک فرد برای انجام رفتاری برنامه‌ریزی کند، پس آن رفتار به احتمال زیاد به وقوع می‌پیوندد. قصد و نیت، از طریق سه عامل اصلی تحت تاثیر قرار می‌گیرند:

۱. نگرش به رفتار: باورهای شخص در مورد پیامدهای مثبت و منفی احتمالی رفتار و وزن نسبی اهمیت هر یک.

۲. هنجارهای ذهنی مرتبط با رفتار^{۱۰}: باورهای شخص در رابطه با اینکه چه تعداد افراد در زندگی او در مورد آن رفتار فکر می کنند و به چه میزانی آن شخص از طریق برآورده کردن انتظارات آنها برانگیخته و با انگیزه می شود.
۳. کنترل رفتاری درک شده: ادراک شخص از قوت عوامل بیرونی که انجام رفتار را آسان تر یا سخت تر می کنند.

ج. نظریه یادگیری شناختی اجتماعی

نظریه یادگیری شناختی اجتماعی بیان می دارد که تغییر رفتار تحت تاثیر عواملی درون فرد و محیط آن است. همانگونه که در نظریه رفتار برنامه ریزی شده مطرح شد، فرد زمانی انگیزه انجام رفتار را پیدا می کند که وزن خروجی های مثبت مدنظر او بیشتر از خروجی های منفی مدنظرش باشد. اگر شخصی تجربه قبلی انجام آن رفتار را نداشته باشد، باور او به صورت کلی از طریق مشاهده اتفاقاتی که بر سر کسانی که قبلاً آن رفتار را انجام داده اند شکل می گیرد. زمانی که مردم رفتار مطلوب را انجام می دهند و برای آن پاداش دریافت می کنند و به نتیجه مطلوب می رسند، اشخاص نیز بیشتر متمایل به پیروی از مثال های مدل نقش می شوند. یک شخص می تواند چگونگی انجام یک رفتار را از طریق نگاه به دیگران و مدل فرآیند آنها یاد بگیرد. او همچنین به احتمال زیاد با یک رفتار سازگار می شود اگر حس خودکارآمدی را پیرامون آن داشته باشد؛ این باور که او مهارتها و توانایی های انجام آن رفتار را دارد.

د. مدل فرانظری (نظریه گامهای تغییر)

مدل فرانظری (که به نظریه گامهای تغییر هم شناخته می شود) گامهایی که یک فرد از طریق آنها، خود را با رفتار جدید سازگار می کند توصیف می کند. این مدل در برنامه های بازاریابی اجتماعی زیادی از موضوعاتی همانند استفاده از دخانیات تا مسائل بهداشتی و اجتماعی استفاده شده است. پنج گام تغییر طبق این نظریه به شرح زیر است:

۱. قبل از تأمل (پیش تأمل): در این مرحله افراد آگاه نیستند که در خطر قرار داشته و یا مساله و مشکلی دارند. بنابراین آنها قصدی بر تغییر رفتار خود در آینده ای قابل پیش بینی ندارند. در این گام، پیامها در مورد تغییر رفتار توجه زیادی را به خود جلب نمی کنند، و هدف اصلی باید افزایش میزان آگاهی در مورد مساله و مشکل باشد.
۲. تأمل و تفکر: در این مرحله افراد نسبت به وجود مساله و مشکل آگاه هستند و می اندیشند که آیا اقدامی در این رابطه بکنند یا خیر. در این گام، تاکید بر منافع رفتار، احتمالاً فرد را به سمت گام بعدی حرکت دهد. افزایش فشارهای اجتماعی درک شده برای تغییر رفتار نیز می تواند راهگشا باشد.
۳. آمادگی: در این مرحله افراد قصد دارند تا هر چه سریعتر اقدامی کنند و برای این کار طرحهایی نیز می ریزند. اگر یک شخص با موانع بسیاری برای تغییر رفتارش روبرو شود، پس فرآیند احتمالاً همینجا متوقف شود. بنابراین، پیامها برای حرکت فرد به سمت انجام عمل و اقدام باید موانع ادراک شده را به حداقل ممکن برساند و همچنین مهارت های لازم را انتقال دهد.

^{۱۰} باورهای هنجاری با توجه به میزان اهمیتی (چه مثبت و چه منفی) که افراد گروه مرجع به رفتار اختصاص می دهند، ایجاد می شود.

۴. اقدام: در این مرحله افراد رفتار خود را اصلاح می‌کنند و یا گام‌های دیگری را که به مشکل در ارتباط است بر می‌دارند. در واقع در این مرحله افراد یکبار اقدام را انجام می‌دهند و بعد نگاه می‌کنند که آیا رفتار آنها ارزش را داشت. تقویت‌کننده‌های مثبت در این گام باعث می‌شود تا فرد رفتارش را دوباره تکرار کند.
۵. حفظ اقدام: در این مرحله افراد به تغییرات در رفتار خود تا جایی که لازم باشد ادامه می‌دهند. پیامها باید تقویت‌کننده و مشوق حفظ و تعهد آن رفتار باشند. در اینجا می‌توان از تعیین هدف و پیروزی بر موانع بالقوه کمک گرفت.

هر فرد ممکن است به هر دلیلی در یکی از این مراحل متوقف شود و یا حتی به مراحل قبل بازگردد و بعضی از افراد بارها بین مرحله آمادگی و اقدام در حرکت بوده‌اند، این اتفاق مخصوصاً زمانی رخ می‌دهد که رفتارهایی با تغییرات سبک زندگی طولانی مدتی را هدف قرار گرفته‌اید. شما می‌توانید همچنین از این مدل برای بخش‌بندی مخاطبان هدف خود از این مدل استفاده کنید.

ه. مدل اشاعه نوآوری

درحالی‌که مدل فرآیندی بر مبنای حرکت اشخاص در طول زمان است، مدل اشاعه نوآوری، حرکت یک نوآوری به‌خصوص را از طریق جمعیت و مردم در طول زمان توصیف می‌کند. زمانی که یک محصول و یا عمل جدیدی معرفی می‌شود، بعضی افراد اولین کسانی هستند که خود را با آن سازگار می‌کنند، برخی دیگر، معمولاً صبر می‌کنند تا بیشتر گروه‌های همسالان آن را بپذیرند و گروهی دیگر، هرگز راهشان را تغییر نمی‌دهند.

برای یک نوآوری به‌خصوص، اشخاص براساس پذیرشی که از ایده و یا عمل جدیدی که دارند، در یکی از گروه‌های زیر قرار می‌گیرند: نوآوران، سازگار شونده‌های اولیه (پیشگامان)، سازگار شونده‌های اکثریت اولیه، سازگار شونده‌های اکثریت بعدی و سازگار شونده‌های آخر (عقب‌مانده‌ها). برنامه‌های بازاریابی اجتماعی اغلب سازگار شونده‌های اکثریت بعدی و سازگار شونده‌های آخر (عقب‌مانده‌ها) را هدف قرار می‌دهند (سخت‌ترین کسانی که رفتارشان را تغییر می‌دهند) چرا که دیگر گروه‌ها رفتار خودشان را تغییر داده‌اند.

بر طبق این مدل، موثرترین کانالهای ارتباطاتی برای انتشار اطلاعات در مورد ایده و یا عمل جدید، نظرات رهبران و شبکه‌های اجتماعی همسالان و همکاران است. تصمیم یک فرد برای قبول یا رد یک نوآوری شامل مسائل زیر است:

- آیا این نوآوری از آن چیزی که شخص هم‌اکنون دارد استفاده می‌کند (یا رفتار می‌کند) بهتر است؟
- آیا استفاده از این نوآوری و یا فهم آن آسان است؟
- آیا افراد دیگر در گروه همکاران و همسالان از این نوآوری استفاده می‌کنند؟ اگر بله، تجربیات آنها پیرامون این مساله چه بوده است؟
- آیا این نوآوری با سیستم ارزشی فرد و تصویری که از خود دارد متناسب است؟

- آیا امکان این وجود دارد که فرد ابتدا آن نوآوری را امتحان کند قبل از اینکه به آن پایبند شود؟
- چه مقدار تعهد برای استفاده از این نوآوری لازم است؟
- سازگاری با این نوآوری چه مقدار ریسک (پولی یا عاطفی) را در بر دارد؟

ز. مدل فرایند موازی توسعه یافته (توسل به ترس)

از آنجا که این مدل در بازاریابی اجتماعی بسیار شایع است، فهم اینکه چه موقع موثر خواهد بود و چه هنگام نتیجه عکس خواهد داد برای ما بسیار مهم است. مدل فرایند موازی توسعه یافته، اظهار می‌دارد زمانی که افراد با پیام‌هایی که ترس را در آنها برمی‌انگیزاند مواجه می‌شوند، آنها دست به هر کاری می‌زنند تا آن احساس ناخوشایند را برطرف کنند. آنها یا رفتارهایی پیشگیرانه برای مواجه با تهدید و یا حذف آن از خود نشان می‌دهند، یا احساس ترس را از طریق انکار یا اجتناب مساله کنترل می‌کنند.

اینکه فرد کدام یک از جهات دوگانه فوق را انتخاب می‌کند بسته به تفکر آنها پیرامون میزان اثربخشی مجموعه اقداماتی است که برای حل مساله انجام می‌دهند دارد. این مدل از مدل‌ها نظریات قبل استفاده می‌کند و همه آنها را با هم ترکیب کرده تا بهترین اثر را بگذارد.

و. ترکیب: رهایی از اضافه بار نظریه

اگر مجموعه گیج‌کننده‌ای از نظریات مختلف شما را ترسانده است، این ترکیب ایده‌های اصلی که شما نیاز دارید تا بدانید را به شما ارائه می‌کند. براساس مدل‌هایی که قبلاً ذکر شد و همچنین دیگر نظریات تغییر رفتار، لیست زیر خلاصه عناصر کلیدی لازم برای تغییر رفتار موثر است.

اگر شما نمی‌خواهید از یکی از نظریات مطرح شده به صورت دقیق پیروی کنید، پس باید مطمئن باشید که عناصر ارائه شده در پایین در پیام‌های برنامه و مداخلات شما وجود دارند. در مخاطب هدف شما باید دارای این خصیصه‌ها باشند:

- باور به اینکه در خطر بوده و پیامدهای این مساله شدید و سخت است.
- باور به اینکه رفتار پیشنهادی ریسک را کاهش داده یا از مشکل جلوگیری می‌کند.
- باور به اینکه وزن مزیت‌های انجام رفتار مطلوب (منافع) از معایب آن (هزینه‌ها) بیشتر است.
- دارای مهارت‌هایی برای انجام رفتار مطلوب باشند.
- باور به اینکه می‌توانند رفتار مطلوب را انجام دهند (خودکارآمدی)
- باور به اینکه عملکرد رفتار مطلوب با تصویر از خود سازگاری دارد.
- ادراک فشار اجتماعی بیشتر برای انجام رفتار مطلوب به نسبت انجام ندادن آن (هنجارهای اجتماعی)

در ذهن خود این را برای همیشه داشته باشید که نظریه ایجاد شده تا کار شما را آسان تر کند، نظریه نباید برنامه شما را بسیار پیچیده کند که دیگر شدنی نباشد. همانطور که یوگی برا گفته: «در نظریه، تفاوتی بین نظریه و عمل وجود ندارد، در عمل نیز اینچنین است.»

مفاهیم پیام

قبل از اینکه خیلی سریع به نوشتن یک متن، یا طراحی یک بیلورد وارد شوید، وقت زیادی را برای تفکر پیرامون عناصر اصلی پیامتان مبتنی بر ساخت نظریه‌ای که انتخاب کرده‌اید، صرف کنید. گام تدوین مفهوم، آنچه را در ارتباطاتتان می‌خواهید بگویید مشخص می‌کند و نه چگونگی گفتن آن را (مرحله اجرا). ایده‌های اصلی که مخاطبان هدف شما باید بگیرند چیست؟ چطور می‌توانید اطلاعات را از مسیری که توجه افراد و مخاطبان را جلب می‌کند ارائه کنید؟ شش عنصری که می‌تواند ما را در طراحی ایده‌هایی اثرگذار و به یادماندنی کمک کنند عبارتند از:

الف. ساده بودن

شما متخصص موضوعی که می‌خواهید آن را بازاریابی کنید هستید و احتمالاً درباره هر چیزی که دانستنش مهم باشد می‌دانید. متأسفانه مشکل مهمی که وجود دارد این است که شما قادر نیستید پیام خود را به صورت واضح و ساده به مخاطبی که هیچ چیز در مورد آن موضوع نمی‌داند منتقل کنید و این کار شما را سخت خواهد کرد. ما معمولاً می‌خواهیم هر نوع اطلاعاتی را پیرامون این موضوع داریم در بحث ارتباطاتمان وارد کنیم و یک لحظه کوتاه توجه مخاطب خود را جلب کنیم. اما اینکار قطعاً مفید نیست.

شما باید پیام خود را به میزانی که می‌توانید ساده کنید؛ درباره اینکه چگونه می‌توانید مخاطب خود را به سمت ایده محوری پیامتان هدایت کنید، و نه چیزی بیشتر، فکر کنید. این سوال را از خود پرسید: اگر مخاطب شما چیز زیادی از پیام و ارتباطاتان به یاد نیاورد، اصلی‌ترین پیامی که می‌خواهید به خاطر آورد چه خواهد بود؟ ضرب المثل‌ها نمونه خوبی از پیامهایی است که تنها در چند کلمه جوهره کل پیام را منتقل می‌کند. استعاره‌ها نیز می‌تواند در این زمینه مفید باشد. سعی کنید کل پیامتان را در هشت کلمه یا کمتر از آن خلاصه کنید.

یکی از بهترین مثالها در این زمینه موسسه ملی توسعه و بهداشت کودک آمریکاست که با همکاری دیگر ارگان‌ها کمپینی را متمرکز بر والدین به منظور جلوگیری از سندروم مرگ ناگهانی کودک (SIDS) اجرا کرد. محوری‌ترین پیام این کمپین خیلی ساده بود: «Back to Sleep»؛ بجای اینکه کودک را به شکم یا به بغل در تخت بخوابانید آن را به پشت بخوابانید تا احتمال ایجاد این سندروم کاهش یابد. این کمپین شامل یک لوگوی ساده برگرفته از همین پیام بود و روی تخت کودک نصب می‌شد.

ب. غیرمنتظره بودن

زندگی ما معمولاً از یک سری وضعیتهایی که گویا از نمایشنامه مشابهی پیروی می‌کنند تشکیل شده است. ما کارهای مشابه زیادی انجام می‌دهیم، مثلاً وقتی به پزشک مراجعه می‌کنیم تقریباً می‌دانیم کارها به چه ترتیبی پیش خواهد رفت. پیشنهاد ما در اینجا این است که پیام و مساله خود را بر خلاف آنچه انتظار می‌رود و به صورت حیرت‌آوری نمایش دهید. اگر شما همواره پیام خود را به یک شیوه ارائه کنید، مردم به آن توجه نمی‌کنند. به عنوان مثال، در تبلیغی که توسط دپارتمان سلامت نیویورک طراحی شد، بین خوردن نوشابه‌های قنددار و اضافه وزن ارتباطی برقرار گردید و از شیشه نوشابه چربی‌هایی که لیوان را پر کرده بودند بیرون می‌آمد و نوشته‌ای به این صورت نیز در بالای آن نمایش داده می‌شد: «Are You Pouring on the Pounds?». تبلیغ ویدیویی این کمپین در سایت یوتیوب بیش از نیم میلیون نفر بازدید کننده داشته است.

راه دیگر برای تلقین مفهوم غیر منتظره در پیام، ایجاد «فاصله کنجکاوی» در مخاطبان است. سوال جالب توجه‌ای را برای افرادی که جواب آن را نمی‌دانند مطرح کنید. در این صورت مخاطبان تا زمان گرفتن جواب به شما توجه خواهند کرد.

ج. محسوس بودن

پیام بازاریابی اجتماعی باید تا حد امکان، ایده‌ها را به صورت معنی‌دار، ملموس، محسوس و مرتبط برای مخاطبان ارائه کند.

د. باور کردنی

پیام باید به گونه‌ای باشد که مخاطب دلیلی برای باور آن داشته باشد. این مورد می‌تواند از طریق یک پیام‌رسان خوب (که در بخش بعدی به آن می‌پردازیم) و یا از طریق دادن اطلاعات و آمار صورت پذیرد.

ه. احساسی بودن

زمانی که احساسات مخاطب با پیام درگیر می‌شود، احتمال توجه مخاطب به آن پیام به شدت افزایش پیدا می‌کند. می‌توان از طریق برانگیختن ارزشهای محوری مخاطبان، این کار را انجام داد.

و. داستانی بودن

مردم معمولاً داستان‌ها را به خاطر می‌آورند، و نوع خوب آن را به چندین بار تکرار می‌کنند و از شخصی به شخص دیگر منتقل می‌شود. برنامه‌های آموزش-سرگرمی، به خوبی از قدرت داستان‌پردازی برای جذب مخاطبان می‌توانند استفاده کنند.

شناسایی کانال‌های ارتباطی مناسب

کانال در بازاریابی اجتماعی تنها به معنای تلویزیون نیست بلکه این اصطلاح به همه واسطه‌هایی که پیام برنامه بازاریابی اجتماعی شما را می‌رساند اطلاق می‌شود. این بخش در واقع شامل هر دو آمیخته «مکان» و «ترویج» می‌شود.

تعداد بی‌شماری از کانال‌های ارتباطی وجود دارد که شما می‌توانید از آنها استفاده کنید. نکته کلیدی انتخاب موثرترین و کاراترین روش‌های دستیابی به بخش مخاطبان است. مثلاً اگر شما می‌خواهید به یک بخش کوچکی از مخاطبان دست پیدا کنید، لازم نیست از طریق کانال تلویزیون پیام خود را انتقال دهید. برای یافتن بهترین کانال‌های ارتباطی با مخاطبان، باید دانست مخاطبان، بیشتر زمان خود را در کجا صرف می‌کنند و اطلاعات به دست می‌آورند. بعضی از کانال‌هایی که در بازاریابی اجتماعی بسیار از آنها استفاده می‌شود بدین شرح است:

- رسانه جمعی (تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها و مجلات)
- رسانه اجتماعی (وبلاگ‌ها، سایتهای شبکه اجتماعی، سایتهای پخش کننده فیلم)
- وبسایت‌ها (بازاریابی موتورهای جستجوگر، بازی‌های آنلاین)
- ایمیل
- تبلیغات بیرونی (بیلبوردها و تبلیغات موقت)
- بروشورها، پوسترها و خبرنامه‌ها
- تلفن همراه (پیامک و تبلیغات موبایلی)
- کتابهای طنز و کتابهای طنزی که از تصویر استفاده می‌کنند.
- ایمیل مستقیم
- ارتباطات بین فردی (پزشکها، خطوط تلفن، بازاربازها)
- بازاریابی توصیه‌ای (دهان به دهان) (ارتباطات رو در رو، تیم‌های خیابانی)
- آموزش سرگرمی (موسیقی، تئاتر خیابانی، برنامه‌های تلویزیونی)
- رویدادهای اجتماعی
- رقابت در محل کار

هر کدام از موارد بالا مزیتها و معایبی دارند که در جدول زیر به صورت مختصر به آنها اشاره می‌گردد:

محدودیت‌ها	مزیت‌ها	کانال
گران، تنها به درد آگاهی بخشی می‌خورد، تحت تاثیر تبلیغات تجاری محو می‌شود.	افراد بسیار، تبلیغات رایگان برای مسائل اجتماعی و خدمات عمومی، تکرار پیامها، رسانه تصویری که تاثیر و توانایی بیشتر بر تغییر رفتار دارد،	تلویزیون

مخاطبان خاصی را به شدت تاثیر می‌گذارد، همزمان با انجام کارهای عادی مردم پیام منتقل می‌شود، ارزان‌تر	مخاطبان کم‌تر، به اندازه تلویزیون موثر نیست.	رادیو
اطلاعات ریزتری را در اختیار می‌گذارد، مخاطبان خاص خود را دارد، مخاطبان می‌توانند چندبار آن را بخوانند و راجع به آن تفکر کنند، نشان دهنده اعتبار بیشتر	به صورت رایگان کمتر امکان دارد، برای مخاطبان با میزان مطالعه محدود خوب نیست، تبلیغات کوچک ممکن است گم شوند.	رسانه چاپی (روزنامه‌ها و مجلات)
محمل بسیار خوب برای راه‌اندازی کمپین و قابل پذیرش بیشتر، برخورد عمیق‌تر با مساله، براحتی پخش می‌شود، هزینه کم	به اینترنت نیاز دارد، اگر پیام ترغیب کننده نباشد، پخش نخواهد شد، زیادی اطلاعات، کنترل کم، زمان‌بر است.	رسانه اجتماعی (بلاگ‌ها، سایتهای شبکه‌های مجازی و پخش کننده آنلاین فیلم)
اینترنت به عنوان اصلی‌ترین منبع اطلاعات، استفاده از بازاریابی موتورهای جستجوگر، راحت منتقل و تسهیم می‌شود، یک مکان مرکزی برای کمپین ایجاد می‌کند.	به اینترنت نیاز دارد، به مباحث تخصصی و فنی نیاز دارد، شاید یک دامین خوب و مناسب پیدا نکنید.	وبسایتهای
دادن اطلاعات عمیق برای مسائل پیچیده، هزینه کمتر (اقتصاد مقیاس)، با تبلیغات تجاری رقابت نمی‌کند،	مخاطبان باید علاقه داشته باشند تا بروشور شما را گرفته و آن را بخوانند، برای مخاطبان با میزان مطالعه محدود خوب نیست.	موارد چاپی (بروشورها، خبرنامه‌ها و ...)
برای ایجاد آگاهی، می‌توان در جاهای شلوغ استفاده کرد، می‌توان در جاهایی که آن رفتار نامطلوب انجام می‌گیرد استفاده شود، اگر جذاب باشد مردم آن را برداشته و به محل کار و یا خانه خود می‌برند.	هزینه‌بر، اطلاعات ریز را نمی‌توان منتشر کرد،	پوسترها، آگهی کاغذ کوچک
می‌توان لیست ایمیل‌های متنوع تهیه کرد، ارتباط مستقیم با مخاطب و شخصی‌سازی پیام، نسبتا با هزینه کمتر و تعداد بیشتر، می‌توان به راحتی تاثیرگذاری آن را آزمایش کرد، میتوان موارد ترویج را با آن فرستاد (مثال: تقویم)	لیست ایمیل‌های قدیمی و نامناسب، امکان بازکردن ایمیل توسط مخاطب	ایمیل مستقیم
برای رفت و آمدکنندگان بسیار مفید است، بسیار قابل توجه و عدم رقابت با تبلیغات تجاری، تکرار،	اطلاعات زیادی نمی‌توان منتقل کرد، پیام باید در عرض چندثانیه منتقل شود.	رسانه بیرونی (بیلبوردها و تبلیغات موقت)
تاثیر بیشتر ارتباطات یک به یک، به سوالات می‌توان جواب داد، پیام شخصی‌سازی شده، افرادی که هم اکنون در جامعه طرفدارانی دارند را می‌توان به عنوان سفیر انتخاب کرد.	برای مخاطبان جمعی کارا نیست، بدگمانی، افراد با تاثیر بیشتر وقت کمی دارند.	ارتباطات بین فردی و دهان به دهان
مجلات تخصصی با مخاطبان زیاد تخصصی، جلسات کنفرانس و به یاد ماندن آن	سازمان مشخصی برای همکاری وجود ندارد، بعضی از افراد سازمان ربطی به ما ندارند.	کانالی سازمانی یا تخصصی
بسیار ارزان، روش لحظه‌ای انتقال پیام، پیامها بین افراد رد و بدل می‌شود،	نیاز به اینترنت، جمع‌آوری سخت لیست، افراد به صوت خودکار ایمیلها را پاک می‌کنند.	ایمیل
دستیابی به افراد در هر جایی که هستند، تقریبا همه تلفن همراه دارند، محتوای وب نیز از طریق تلفن قابل دسترسی است، جوانان به شدت از تلفن خود استفاده می‌کنند.	مخاطبان باید پولی جهت دریافت پیام بپردازند، فضای کم برای پیام، افراد باید دریافت پیامک برنامه را بپذیرند و یا برنامه آن را دانلود کنند.	تلفن همراه

آموزش سرگرمی	توجه بیشتر، استفاده از مدل‌های نقش، درگیر کردن احساسات، اعتبار بیشتر	سخت بودن انتقال پیام، میزانی از هوش را بین مخاطبان می‌طلبید، سرگرمی باید قبل از آموزش مطرح شود.
--------------	--	---

جدول ۱-۶: مزیت‌ها و محدودیت‌های کانال‌های ارتباطی

زمانی که کانال‌های مناسب را برای مخاطبان هدف شناسایی کردید، گام بعدی تفکر پیرامون مجرای انتقال پیامی است که می‌خواهید از آن استفاده کنید. مجراها، برنامه‌های تلویزیونی، رادیویی، مجلات، شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و دیگر جایگزین‌ها در هر کانال هستند که شما پیام خود را از آن طریق ترویج می‌کنید. البته می‌توانید این کار را در مرحله اجرا نیز انجام دهید. راه دیگر آن است که از مخاطبان خود پرسید. این اطلاعات را می‌توان از خود این کانالها نیز به دست آورد.

پس از مشخص شدن مجرای انتقال پیام، شما باید شکل آن را مشخص کنید. فرمت (شکل) راهی است که در آن پیام از طریق یک مجرای رسانه به عنوان تبلیغات، خبر، نظردهی و ... منتقل می‌شود و اگر از کانال‌های غیر رسانه‌ای استفاده می‌کنید، مثلاً اندازه پوستر، نحوه بازاریابی توصیه‌ای و ... شکل آن انتقال پیام است.

ارتباطات شما شکل‌های مختلفی ممکن است داشته باشد که تنها با تصور و البته بودجه شما محدود خواهد شد. بعضی از ایده‌ها در ادامه ذکر می‌گردد:

- روزنامه‌ها و هفته‌نامه‌ها (تبلیغات پولی، تبلیغات غیر پولی (خدمات اجتماعی)، مقاله و سر مقاله، داستان و ...)
- تلویزیون و رادیو (تبلیغات پولی، تبلیغات غیر پولی، به صورت مهمان در برنامه‌ها، داستان‌های خبری، برنامه‌های سرگرمی، استندآپ‌ها و ...)
- بیلبرد و تبلیغات موقت (اتوبوس‌های درون شهری و بیرون شهری، تاکسی‌ها، مترو)
- فیلم‌های سینمایی
- کمپین‌های پیامکی
- برنامه‌های کاربردی تلفن همراه
- پوسترهای مکان‌های خاص
- اسپانسر تیم‌های ورزشی
- تبلیغات در برنامه‌های حرفه‌ای ورزشی
- تبلیغات چاپی کوچک در مراسم‌های بزرگ (کنسرت، رقابت‌های ورزشی)
- اسپانسر مسابقه در فیس بوک
- ساخت ویدیو برای پخش آنلاین

- طراحی و عمومی سازی یک وبسایت پیرامون موضوع

یک بخش اصلی از انتخاب کانال، شامل این است که چه کسی پیام را منتقل کند. پیامرسان انتخابی تاثیر بسیاری بر این دارد که آیا پیام، معتبر، مهم و ... است. پیامرسان ها همچون: دانشمندان فیزیک، آموزش دهندگان سلامت، آرایشگرها و ... می توانند با افراد و گروه ها به صورت شخصی صحبت کنند. شخص پیامرسان باید یک بازیگر مشهور و یا یک ویژگی خاص و منحصر به فردی داشته باشد.

برای تعیین اینکه چه کسی پیامرسان شما باشد به این شاخصها توجه کنید:

- آیا تحقیقات شما در گام اول، سرنخی پیرامون اینکه چه کسی بیشترین تاثیر را بر مخاطبان دارد فراهم کرده است.
- مخاطب از چه کسی تقلید می کند؟
- مخاطب معمولاً به چه کسی برای گرفتن اطلاعات اعتماد می کند؟
- مخاطب معمولاً از چه کسی سوالات خود را می پرسد؟
- آیا مخاطب به یک بازیگر بیشتر توجه می کند یا یک کاراکتر انیمیشن و یا همکار خود و یا مقام دولتی؟
- آیا هم اکنون فرد معروف یا بازیگری هست که به موضوع شما می پردازد؟
- آیا می توانید آن شخص را به عنوان سخنگوی خود در نظر بگیرید؟ آیا این کار هزینه ای هم برای شما دارد؟

مرحله چهارم فرآیند بازاریابی اجتماعی: پیش آزمون

پیش آزمون به شما کمک خواهد کرد بدانید که آیا محتوای تولید شده، منجر به اثر مورد نظر شما خواهد شد یا نه. این کار، بخشی ضروری از فرآیند بازاریابی اجتماعی و شاخصی برای طراحی صحیح برنامه است.

چرا پیش آزمون

با توجه به محدودیت زمان و بودجه، شاید پیش آزمون، کاری زائد به نظر برسد، ولی دلایل زیادی وجود دارد که محتوا یا دیگر عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی را با مخاطبین هدف خود، قبل از نهایی کردن آنها، پیش آزمون کنید. از طریق پیش آزمون شما می توانید کارهای زیر را انجام دهید:

۱. اطمینان حاصل کنید که مخاطبین هدف، پیام را درک کرده اند. گرچه خودتان تمامی کلماتی را که مورد استفاده قرار داده اید متوجه می شوید ولی ممکن است این مساله در مورد مخاطبین هدف شما صادق نباشد: ممکن است کلمات مورد استفاده از نظر خواندن بیش از حد سطح بالا و دشوار باشد، گوینده ممکن است بیش از حد سریع صحبت کند یا یک مفهوم ممکن است به صورت شفاف توضیح داده نشده باشد. ممکن است شما به این مسائل توجه نکرده باشد ولی مخاطب هدف شما، توجه خواهد کرد.

۲. تفسیرهای دیگر از پیام خود را تشخیص می‌دهید. ممکن است شعار کمپین برای شما واضح به نظر برسد اما شاید کلمات مورد استفاده، معنی کاملاً متفاوتی برای مخاطب هدف داشته باشد. این مساله ممکن است ناشی از کلمات عامیانه‌ای که در آن گروه استفاده می‌شود باشد و یا ناشی از عبارات دو پهلویی که شما استفاده کرده اید.

۳. اشتباهاتی که به صورت بالقوه هزینه‌زا هستند را درک می‌کنید. با داشتن افرادی که محتوای شما را بررسی می‌کنند، احتمال بیشتری وجود دارد که مشکلات بالقوه نمایان شوند- منظور از مشکلات بالقوه، می‌تواند هر چیزی، از یک غلط املایی گرفته تا استفاده از تصویر فردی که از نظر اقلیمی یا اقتصادی-اجتماعی، جزء گروه هدف محسوب نمی‌شود باشد. با داشتن متخصصان دیگر و انجام یک بررسی و مرور بر محتوای در نظر گرفته شده، شانس دقیق بودن محتوا، افزایش خواهد یافت. پیش‌آزمون به شما کمک می‌کند که مجبور به بازتولید محتواهایی که غیرقابل استفاده بودند، بعد از اقدام نشوید.

۴. می‌توانید پیام خود را با دنیای واقعی تطبیق دهید. شما ممکن است پیام‌ها را بر اساس نکاتی که بر اساس تحقیقات خود می‌پندارید مهم هستند توسعه دهید، و تنها در پیش‌آزمون متوجه شوید که مخاطب هدف شما، به پیام پاسخ نمی‌دهد. ممکن است به شما گفته شده باشد که رویکرد پیام‌های شما توهین آمیز است یا بیش از حد مبتنی بر نوشته یا بیش از حد طنز آلود است. مخاطبین هدف می‌توانند با بررسی این که ایده‌هایی که در تئوری خوب به نظر می‌رسند در عمل، اثر مورد نظر را ندارند، به شما کمک کنند.

۵. می‌توانید محتوا را جذاب‌تر کنید. بسته به مخاطب شما، عناصر طراحی بصری یا سایر عناصر طراحی از قبیل استفاده از رنگ‌های روشن، گرافیک جذاب و یک موسیقی، توجه به کمپین شما را افزایش خواهد داد. پیش‌آزمون به شما کمک می‌کند تشخیص دهید که آیا مخاطبین هدف، محتوای شما را دنبال خواهند کرد یا به پیام‌های شما در انفجار رسانه‌ای، توجه خواهند کرد یا نه.

۶. می‌توانید جزئیاتی را که پیام‌ها را واژگون جلوه می‌دهد، شناسایی کنید. به وسیله پیش‌آزمون، اطمینان حاصل خواهید کرد هر بخش کار، از پیام مورد نظر پشتیبانی کرده و آن را تقویت خواهد کرد یا خیر. به عنوان مثال، موسیقی زمینه ممکن است باعث حواس پرتی شود.

۷. می‌توانید رویکرد مناسب را از میان رویکردهای بالقوه انتخاب کنید. اگر برای انتقال پیام و محتوای خود، بیش از یک رویکرد در اختیار دارید، می‌توانید از طریق پیش‌آزمون، متوجه شوید کدام رویکرد بهترین کارکرد را دارد.

مزایای پیش‌آزمون

بهتر است محتوایی عالی با کمی تاخیر تهیه شود تا این که یک محتوای متوسط به سرعت تولید شود. اگر این محتوا برای بهره‌مندی از آن در طول سال‌های متمادی تولید می‌شود، تاخیر چند هفته‌ای برای نهایی کردن آن از طریق پیش‌آزمون، مشکلی ایجاد نمی‌کند. برای پروژه‌ی خود یک بازه‌ی زمانی جهت پیش‌آزمون تعریف کنید تا اطمینان حاصل کنید که زمان کافی برای دریافت بازخور و ایجاد تغییرات در اختیار دارید. در صورت برخورداری از منابع کافی، بهتر است پیش‌آزمون را به دو فاز تقسیم کرد. فاز اول، انتخاب بهترین محتوا و فاز دوم، انتخاب بهترین شیوه اجراست.

موانع پیش‌آزمون

حتی هنگامی که پیش‌آزمون به خوبی اجرا می‌شود، هیچ تضمینی وجود ندارد که برنامه بازاریابی اجتماعی، موفقیت آمیز باشد. پیش‌آزمون می‌تواند به شما نشانه‌هایی از نقاط قوت و ضعف محتوای را نشان دهد. اما نمی‌تواند به طور قطع تعیین کند که محتوا چگونه عمل خواهد کرد.

روش تحقیق کیفی، از جمله گروه کانونی، معمول‌ترین شکل پیش‌آزمون است. این روش‌ها به شما کمک می‌کنند از زبان خود مخاطبین هدف، دریابید آنها درباره جنبه‌های مختلف کمپین چگونه فکر می‌کنند. باید قادر باشید تمام نتایج جمع‌آوری شده را تفسیر کرده و بفهمید که معنای آن‌ها چیست. دقت کنید هنگام تفسیر نتایج تحقیق کیفی، لزوماً نمی‌توانید نتایج خود را به تمامی جامعه هدف تعمیم دهید. مثلاً اگر سه نفر از ۱۰ نفر در گروه کانونی، نظر واحدی داشتند، این به آن معنی نیست که ۳۰ درصد از افراد کل جامعه هدف شما به این صورت فکر می‌کنند. همچنین داشتن یک نمونه که از مشارکت کنندگان گروه کانونی که نماینده جامعه مورد نظر نیستند هم می‌تواند موجب اربیبی یا تورش در نتایج شود.

انواع دیگری از مشکلات ممکن است در تحقیقات پیش‌آزمون وجود داشته باشد. برای مثال ممکن است مشارکت کنندگان پاسخ‌هایی ارائه دهند که فکر می‌کنند شما می‌خواهید بشنوید. یا ممکن است افراد گروه کانونی با آن دسته از مشارکت کنندگان که بیشتر حرف می‌زنند، موافقت نشان دهند در حالی که ممکن است واقعاً با آن‌ها موافق نباشند. یا آزمایش ممکن است در یک محیط غیرواقعی و متفاوت از شیوه‌ای که معمولاً مردم تجربه می‌کنند، اتفاق بیفتد. یا پیش‌محتوایی که شما در پژوهش پیش‌آزمون خود استفاده می‌کنید ممکن است به نسخه نهایی آن، اصلاً شبیه نباشد و در این صورت بازخوری که شما دریافت می‌کنید ارزش طولانی مدتی نخواهد داشت.

همچنین ممکن است هنگام استفاده از نتایج پیش‌آزمون جهت تجدید نظر در محتوای خود، به اشتباه بیفتید. گرچه ممکن است فکر کنید که متوجه می‌شوید مشارکت کنندگان چه می‌گفتند، اما احتمال دارد نظرات آن‌ها را به گونه‌ای اشتباه تفسیر کنید و به سوی تغییراتی رهنمون شوید که مساله واقعی و اصلی نمی‌باشند. در حالتی دیگر، ممکن است به وضوح متوجه نکته‌ای که در پیش‌آزمون وجود دارد بشوید ولی تغییرات لازم در محتوا، از نقطه نظر مخاطب هدف را ضعیف انجام دهید.

توسعه و بهبود برنامه، باید حول محور مخاطب هدف صورت گیرد. باید به آن‌ها اجازه دهید به هر تغییری که باید در محتوای شما ایجاد شود، اشاره کنند. کلمات و سخنان آن‌ها مهم است اما وحی منزل نیست. برخی از پیشنهاداتی که دریافت می‌کنید ممکن است خوب باشد ولی تناسبی با استراتژی‌های کمپین شما نداشته نباشد، یا با بودجه شما، شدنی نباشد و یا اصلاً مناسب نباشند.

اجتناب از این موانع در پیش‌آزمون، همیشه ساده نیست، ولی آگاهی از آن‌ها می‌تواند کمک کننده باشد. یکی از راههایی که مشکلات ناشی از رهنمودهای ناواضح از مخاطبین هدف را به حداقل می‌رساند، پیش‌آزمون محتوا با هر تعداد از افراد است. بعد از مدتی، اجماع روشنی پدید می‌آید. با استفاده از روش‌های چندگانه و متعدد پیش‌آزمون، شما ممکن است انواع مختلفی از اطلاعات استخراج کنید که می‌تواند به شما در درک بهتر پاسخ‌هایی که دریافت می‌کنید، کمک کند. با وجود اطلاعات از منابع مختلف شما می‌توانید ضعف هر روش را جبران کنید.

شاخص پیش‌آزمون

چه معیارهایی برای ارزیابی محتوا، از حیث اینکه چقدر شما را به اهدافتان نزدیک کرده است وجود دارد؟ چگونه اثربخشی را تعریف می‌کنید؟ فهرست زیر، برخی از معیارهای سنجش اثربخشی برنامه را ارائه می‌نماید. با بررسی این موارد می‌توانید تغییرات لازم (در برخی اجزاء یا در جزئیات ریز) در کمپین خود اعمال کنید.

۱. درک مطلب (ادراک): آیا مخاطبین هدف، نکات اصلی و اطلاعات ثانویه را درک کرده‌اند؟ آیا آن‌ها تمام کلمات مورد استفاده در محتوا را درک کرده‌اند؟ آیا مفاهیم دشواری وجود دارد که نیاز به توضیحات شفاف داشته باشد؟
۲. آیا مخاطبین هدف احساس می‌کنند که محتوا برای افرادی شبیه به آن‌ها تولید شده است؟ آیا می‌توانند از این اطلاعات در زندگی شخصی‌شان استفاده کنند؟
۳. جلب توجه: آیا محتوا، توجه مخاطب هدف را به خود جلب می‌کند؟ آیا در میان شلوغی و در هم ریختگی، می‌توانند آن را تشخیص دهند؟
۴. به یاد سپاری: آیا مخاطبین هدف، پیام‌ها و محتواها را پس از آنکه یک بار در معرض آن قرار گرفتند، به خاطر می‌آورند؟ چندین بار؟
۵. اعتبار: آیا مخاطبین هدف فکر می‌کنند که پیام‌ها معتبر است؟ آیا آن‌ها به گوینده اعتماد می‌کنند؟

۶. قابلیت پذیرش: آیا پیام‌ها و محتوا برای مخاطب هدف قابل پذیرش است؟ آیا با ارزش‌ها و فرهنگ مخاطب هدف متناسب شده است؟ آیا عناوین ناراحت کننده و جدال برانگیز، به صورت حساسی مطرح شده است؟

۷. جذابیت: آیا مخاطبین هدف، محتوا را جذاب می‌دانند؟ آیا آن‌ها اقدام به مطالعه بروشور کرده‌اند یا برای خواندن یک پوستر توقف کرده‌اند یا تبلیغات تلویزیونی را تماشا کرده‌اند؟

۸. تغییر دانش نگرش و یا عقیده: پس از این که مخاطبین هدف در معرض محتوا قرار گرفتند، آیا دانش آن‌ها نسبت به موضوع افزایش یافته است یا نگرش آن‌ها یا عقیده شان نسبت به موضوع تغییری کرده است؟ آیا آن‌ها قصد تغییر رفتار دارند؟

۹. نقاط قوت و ضعف: مطابق نظر مخاطبین هدف، بهترین نکات در مورد محتواها چیست؟ اگر آن‌ها بخواهند تغییری ایجاد کنند، چه تغییری باید باشد؟

در سطح مطلوب، پیش‌آزمون باید شامل هر دو روش تحقیق کمی و کیفی باشد. نقاط قوت یک روش می‌تواند به نقاط ضعف روش دیگر کمک کند. معمول‌ترین روش‌های پیش‌آزمون عبارتند از:

- گروه کانونی
- مصاحبه عمیق
- پرسش‌نامه خود ساخته

مرحله پنجم فرآیند بازاریابی اجتماعی: اجرا

اجرا، مهمترین بخش از فرآیند بازاریابی اجتماعی است. اما قبل از اینکه به اجرای برنامه پرداخته شود، باید برای هر کدام از گام‌ها از وجود برنامه‌ای جامع شامل برنامه توسعه، برنامه روابط عمومی، برنامه استفاده از رسانه‌های اجتماعی و برنامه آمادگی درونی، اطمینان حاصل شود:

برنامه توسعه

در برنامه توسعه این موضوع مطرح می‌شود که چگونه همه اجزای یک برنامه بازاریابی اجتماعی قبل از اجرا به صورت یک جا در نظر گرفته شود. سوالاتی که در این برنامه مطرح می‌شود به این شرح است:

- کانالهای پخش برنامه چه هستند؟
- آیا شما نیاز به ایجاد شبکه در رسانه‌های اجتماعی مختلف و طراحی یک سایت دارید؟
- آیا شما سازمانی به عنوان شریک دارید که خودش رسانه داشته باشد و آن را پخش کند؟
- آیا نیاز به توجیه شرکایان دارید؟

برنامه روابط عمومی

رسانه یک دوست بسیار مفید و موثر در راستای هدف شما که رساندن پیام به مخاطب است، می باشد. از استراتژی های روابط عمومی برای ایجاد یک پوشش جذاب برای کارهایتان استفاده کنید.

برنامه استفاده از رسانه های اجتماعی

شما باید برای این موضوع که مردم چگونه در رسانه های اجتماعی در مورد شما حرف بزنند برنامه داشته باشید. در مورد اینکه چه کسی مسئول این باشد که محتوای انواع رسانه های اجتماعی به صورت هماهنگ با هم باشند و در جهتی که شما می خواهید، حرکت کند، تصمیم بگیرید. برخی از مواردی که در سیاست های رسانه های اجتماعی خود باید مد نظر داشته باشید به این شرح است:

- چه کسانی اختیار دارند که به عنوان نمایندگان پروژه خود را معرفی کنند؟
- برای محتواهای آنلاین فرآیند مشخص کنید.
- سطح محتوایی که برای هر فرد در نظر گرفته می شود را مشخص کنید.
- برای اینکه چه کسانی فرند (Friend) یا فالوور (Follower) شما باشند ضابطه مشخص کنید.
- کامنت ها را در سایت یا وبلاگ خود به صورت باز بگذارید.
- همه اطلاعاتی که در مورد پروژه هستند، مناسب به اشتراک گذاری آنلاین نیستند.

برنامه آمادگی درونی

در برنامه بازاریابی اجتماعی از گام اول، شما با افرادی مختلفی همکاری می کنید. شما و این افراد هستید که هدف برنامه، مخاطبان آن، محتوای اصلی و برنامه هایی که برای درون و بیرون در نظر گرفته اید را می دانید. پس به این نکته توجه کنید که افراد دیگری هم در سازمان شما هستند. به آنها برای خوب انجام شدن این برنامه نیاز دارید اینکه بتوانید از آنها استفاده کنید، نیاز به توجیه آنها دارید. پس باید برای آنها برنامه ای داشته باشید.

مرحله ششم فرآیند بازاریابی اجتماعی: ارزشیابی و بازخور

مرحله ارزشیابی و بازخور باید در تمام مراحل قبل وجود داشته باشد. در این قسمت به صورت مختصر به معرفی انواع شیوه های ارزشیابی می پردازیم که متناسب با هر مرحله از فرآیند بازاریابی اجتماعی است.

نوع	توضیح
۱. ارزشیابی فرایند	• هنگام اجرای عملیات برنامه، ارزشیابی فرایند، به نگرداشتن حرکت پروژه در مسیر خود کمک می کند و زمانی که به تغییرات اساسی در برنامه نیاز باشد، به موقع اطلاع می دهد. • متداول ترین فعالیت مرتبط با جمع آوری داده ها در این مرحله شامل شمارش مواد توزیع شده، تعداد افراد شرکت کننده در فعالیت ها، تعداد پخش آگهی های تبلیغاتی می شود.

• دیگر مکانیزم‌های ردیابی و پایش عبارتند از: بررسی مصرف‌کننده‌ها، دسترسی مخاطبین هدف به پیام‌های برنامه و اینکه آیا توجه آن‌ها را جلب نموده و در آن‌ها انگیزه برای اقدام و عمل به وجود آمده است یا نه. • روش‌های ارزش‌یابی کیفی فرایند شامل مصاحبه‌های متناوب و بحث‌های گروهی متمرکز با مخاطبین هدف برای ارزیابی پیشرفت آن‌ها به سوی تغییر رفتار می‌باشد. • ارزش‌یابی کمی و کیفی فرایند می‌تواند به طور همزمان برای جمع‌آوری داده‌ها و ارائه بازخور اجرا شود.	
• هر دو روش ارزش‌یابی کمی و کیفی برای شناخت نتایج برنامه، آموزنده هستند. • انجام مجدد و تکرار بررسی‌های کمی جمعیتی نشان‌گر تحقق اهداف برنامه در زمینه افزایش آگاهی، تغییر نگرش‌ها و شروع تغییر رفتار جدید می‌باشد. در پایان، داده‌های کمی به دست می‌آید که عموماً به عنوان احکام یا قضاوت‌های نهایی موفقیت برنامه مورد استفاده قرار می‌گیرند. • تحقیقات کیفی می‌تواند موارد فوق تغییر رفتار در سطوح فردی به دنبال اجرای یک برنامه بازاریابی اجتماعی را نشان دهد: بحث‌های گروهی متمرکز، مصاحبه‌ها و سایر روش‌های جمع‌آوری مانند شرح حال یا روایت‌های فردی و واکنش‌های آنان به کمپین بازاریابی.	۱. ارزش‌یابی نتایج

جدول ۱-۷: انواع شیوه‌های ارزشیابی متناسب با هر مرحله از فرآیند بازاریابی اجتماعی

فصل دوم: نمونه هایی از طراحی و اجرای بازاریابی اجتماعی

مقدمه

در این قسمت به هشت نمونه از برنامه‌های بازاریابی اجتماعی پرداخته خواهد شد. تاکید این بخش بر معرفی نمونه‌های داخلی به منظور بومی بودن آنها است. البته سه نمونه نیز از کشورهای دیگر مورد بحث واقع شده است. در این نمونه‌ها به هدف یا اهداف اصلی هر برنامه بازاریابی اجتماعی، سال اجرای آن برنامه، روش تحقیقات، مدل استفاده شده از بازاریابی اجتماعی، شیوه مداخله و اجزا آمیخته بازاریابی اجتماعی هر برنامه پرداخته شده است.

نمونه شماره ۱: آموزش شیوه‌های مدیریت استرس و سلامت روانی نوجوانان شهر تهران

موضوع		توضیح
هدف	۱. تعیین و مقایسه میزان استرس، خودکارآمدی عمومی و وضعیت سلامتی روانی و رابطه بین این متغیرها در سه گروه دانش‌آموزان مورد مطالعه قبل از آموزش.	
	۲. تعیین و مقایسه سازه‌های مدل اعتقاد بهداشتی، آگاهی و عملکرد و رابطه بین این متغیرها در سه گروه مورد مطالعه قبل از آموزش.	
	۳. تعیین و مقایسه اثربخشی برنامه‌های آموزشی مبتنی بر بازاریابی اجتماعی و مدل اعتقاد بهداشتی بر روی استرس، خودکارآمدی و سلامت روان دانش‌آموزان گروه اول و مقایسه با گروه‌های دوم و سوم بعد از آموزش.	
	۴. تعیین و مقایسه اثربخشی برنامه آموزشی مبتنی بر بازاریابی اجتماعی و مدل اعتقاد بهداشتی بر روی آگاهی، عملکرد، شدت، حساسیت، موانع و منافع درک‌شده واحدهای پژوهشی گروه اول و مقایسه با گروه‌های دوم و سوم بعد از آموزش	
کشور	ایران - تهران	
سال	سال تحصیلی ۱۳۸۴-۱۳۸۵	
روش تحقیق	جامعه	دانش‌آموزان پسر مقطع پیش‌دانشگاهی که در سال تحصیلی ۸۴-۸۵ در دبیرستان‌های روزانه دولتی شهر تهران (مناطق ۶ و ۱۰ و ۱۱)
	نمونه	منطقه ۶ با روش نمونه‌گیری تصادفی و سپس با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، سه گروه از سه مدرسه. گروه اول تحت آموزش با مدل اعتقاد بهداشتی و کمپین بازاریابی اجتماعی و دو گروه دیگر تحت آموزش بدون مدل.
	روش	پرسش‌نامه‌های کتبی که شامل چند بخش بود:
	گردآوری اطلاعات	۱. مقیاس‌های مربوط به سازه‌های مدل اعتقاد بهداشتی ۲. سوالات و مقیاس مربوط به خودکارآمدی درک‌شده ۳. مقیاس استرس درک‌شده ۴. پرسش‌نامه سلامت عمومی

بررسی تاثیر آموزش شیوه‌های مدیریت استرس بر سلامت روانی نوجوانان شهر تهران بر مبنای مدل اعتقاد بهداشتی با رویکرد بازاریابی اجتماعی	
موضوع	توضیح
نوع مداخله	اجرای برنامه آموزشی در مدارس گروه‌های نمونه در زمینه مدیریت استرس (روش‌های آموزش حل مساله، مدیریت زمان، آرام‌سازی عضلانی)
هدف کلی مداخله	- هدف کلی: انتظار می‌رود پس از پایان برنامه‌های آموزشی طراحی‌شده، دانش‌آموزان با برنامه مدیریت استرس و روش‌های آن جهت ارتقا سلامت روان آشنا شوند. - اهداف جزئی: - در زمینه آگاهی: مثال: نوجوانان تحت آموزش در پایان جلسات آموزشی قادر خواهند بود مفهوم استرس را شناخته و علایم آن را تشخیص دهند. - در زمینه باورها: مثال: دانش‌آموزان در پایان دوره آموزشی معتقد خواهند بود که استرس یک مشکل اساسی برای سلامت انسان- هاست و فرد را مقابل انواع بیماری‌های روانی و جسمی، مستعد می‌سازد. - در زمینه خودکارآمدی: مثال: در پایان دوره آموزشی دانش‌آموزان معتقد خواهند بود که در برخورد با استرس‌ها، حفظ خونسردی و آرامش بسیار ضروری است. - در زمینه عملکرد یا مهارت: مثال: در پایان دوره آموزشی دانش‌آموزان قادر خواهند بود از روش مدیریت زمان برای مقابله با استرس‌های روزمره استفاده کنند.
مدت زمان	- مدت زمان مداخله: ۳ تا ۴ هفته در بهمن ۱۳۸۴ - زمان ارزش‌یابی: سه ماه بعد از پایان برنامه مداخله
تئوری مورد استفاده	تئوری اعتقاد بهداشتی
مدل طراحی و اجرای برنامه	مدل SMART
طراحی محتوای آموزشی	- طراحی محتوای آموزشی بر اساس ارزش‌یابی تشخیصی و نیازهای آموزشی دانش‌آموزان - محتوای آموزشی در ابتدا با توجه به شیوه‌ها و مهارت‌های مدیریت استرس و با تاکید بر ارتقا سطح منافع و حساسیت درک‌شده و کاهش موانع درک‌شده و افزایش خودکارآمدی طراحی گردید. - پس از آماده شدن متون اولیه آموزشی، بر اساس مرحله پیش آزمایی مدل برنامه‌ریزی بازاریابی اجتماعی، اطلاعات آموزشی، مورد پیش آزمایی صاحب‌نظران و مخاطبان (دانش‌آموزان) قرار گرفت. - سپس آمیخته بازاریابی مورد نظر طراحی گردید.
آمیخته ترویج (Promotion)	- انجام تبلیغات از طریق پانل اطلاع‌رسانی، مشاور مرکز و تعدادی از معلمان علاقمند در مدرسه پیش از شروع برنامه آموزشی. - طراحی پوسترهایی با نظرسنجی از اساتید صاحب‌فن و خود دانش‌آموزان (در مورد رنگ، محتوای پیام، اندازه و حتی محل نصب). - نصب پوسترها در کلاس گروه مداخله، راهروها، تابلو اعلانات، نمازخانه، کتابخانه. محتوای پیام پوسترها: «استرس را به زانو درآوریم»، «استرس قابل کنترل است»، «با شرکت در کلاس‌های آموزشی مدیریت استرس، در کنکور بهتر عمل کنیم» - تهیه و ارائه پمفلت و جزوات آموزشی پیرامون موضوع مورد نظر - برگزاری جلسه اولیای مربیان و انجام دو دیدار با اولیای دانش‌آموزان؛ یکی پیش از مداخله جهت توضیح ضرورت مدیریت استرس برای تامین سلامت روان دانش‌آموزان که با استقبال مواجه شد. و دیگری حین مداخله به منظور ارزش‌یابی فرایند. - اهدای هدیه به دانش‌آموزان گروه مداخله، حین مداخله جهت تشویق: پذیرایی، خودکار فشاری، workbook جهت انجام تمرینات گروهی، cd موزیک‌های متناسب با آرام‌سازی، چک‌لیست جهت کار خانه.

بررسی تاثیر آموزش شیوه‌های مدیریت استرس بر سلامت روانی نوجوانان شهر تهران بر مبنای مدل اعتقاد بهداشتی با رویکرد بازاریابی اجتماعی	
موضوع	توضیح
شیوه آموزش (مداخله)	۱. بحث گروهی به صورت کارگاهی با ارائه یک case study در مورد دانش‌آموزی که دچار استرس شده بود انجام شد. ۲. توزیع جزوات آموزشی اول و دوم یعنی «استرس چیست؟» و «راه‌های مقابله با استرس». ۳. توزیع جزوات آموزشی و بحث‌های گروهی در مورد مدیریت زمان و حل مسأله. ۴. آموزش آرام‌سازی و توزیع cd های موزیک متناسب با تکنیک آرام‌سازی. ۵. توزیع کتابچه فعالیت‌های گروهی و تمرینات و چک‌لیست کار در خانه بین دانش‌آموزان. • آموزش‌ها در ۳ تا ۴ هفته در بهمن ۱۳۸۴ و طی دو جلسه دوساعته در هفته برگزار شد.
	وجود تفاوت‌های معنادار در گروه تحت آموزش با مدل اعتقاد بهداشتی و رویکرد بازاریابی اجتماعی در مقایسه با دو گروه دیگر و کاهش معنی‌دار استرس روانی و استرس درک‌شده و همچنین ارتقا خودکارآمدی و عملکرد دانش‌آموزان مورد مطالعه ۳ ماه پس از آموزش و پیگیری.

نمونه شماره ۲: کاهش رفتارهای خطرناک رانندگی در رانندگان تاکسی شهر تهران

استفاده از الگوی بازاریابی اجتماعی برای کاهش رفتارهای خطرناک رانندگی در رانندگان تاکسی شهر تهران	
موضوع	توضیح
هدف	بررسی تاثیر یک مداخله مبتنی بر بازاریابی اجتماعی بر رفتارهای خطرناک رانندگی در بین رانندگان تاکسی شهر تهران
کشور	ایران - تهران
سال	۱۳۸۹
روش تحقیق	جامعه
	رانندگان تاکسی شهر تهران
روش تعیین نوع مداخله	با بررسی گزارش پلیس راهنمایی رانندگی شهر تهران مشخص شد بیشترین تعداد تصادفات سواری‌های کرایه را دو منطقه ۶ و ۴ دارد:
	- گروه مداخله: تمام رانندگان تاکسی شش خط از منطقه ۶ (حجم نمونه = ۲۸۰ نفر) - گروه شاهد: تمام رانندگان تاکسی پنج خط از منطقه ۴ (حجم نمونه = ۲۸۰ نفر)
روش تعیین نوع مداخله	• انجام پژوهش شامل: ۱. پژوهش کیفی: شامل: - تشکیل گروه کانونی: ۴ جلسه بحث در گروه کانونی با حضور ۴۲ نفر از رانندگان منتخب مناطق مداخله و شاهد و دریافت نظرات درباره رفتارهای خطرناک رانندگی در تهران. درونمایه جلسات عبارتند از: ○ رانندگی در تهران و نقش رانندگان تاکسی: عدم رضایت از وضعیت رانندگی در تهران (رانندگان تاکسی به عنوان الگویی برای سایر رانندگان)، شرط لازم برای الگو بودن، عدم انجام رفتارهای خطرناک حین رانندگی. ○ دلایل رانندگان تاکسی برای انجام رفتارهای خطرناک رانندگی: خیابان‌های با ظرفیت کم و پایین، مشکلات اقتصادی اجتماع مانند تورم و بیکاری و درآمد کم و اعتیاد، کنترل ناکافی از طرف پلیس راهنمایی رانندگی، فقدان آموزش اختصاصی و مداوم برای رانندگان تاکسی، مشارکت ناکافی رسانه‌های جمعی. ○ اقدامات پیشنهادی برای اصلاح رفتارهای خطرناک رانندگی در رانندگان تاکسی: برنامه‌های آموزشی اختصاصی مانند نحوه برقراری ارتباط موثر، مدیریت زمان، مدیریت استرس و ...، ایجاد تمرکز راننده تاکسی در هنگام رانندگی، تقویت کنترل پلیس، فراهم‌سازی امکانات مانند ایستگاه‌های تاکسی. ○ مکان‌های مناسب برای اجرای برنامه: مکان‌های رسمی مانند سازمان تاکسی‌رانی یا دفاتر منطقه‌ای آن، مسیر رانندگی رانندگان تاکسی خطی، ایستگاه‌های تاکسی، فضای داخلی تاکسی.

استفاده از الگوی بازاریابی اجتماعی برای کاهش رفتارهای خطرناک رانندگی در رانندگان تاکسی شهر تهران		موضوع
توضیح		
○ کانال‌های مناسب برای ارتباط با رانندگان تاکسی و ترغیب آن‌ها: رادیو و تلویزیون به‌ویژه رادیوپيام و رادیو-تهران، بروشورها، کتابچه‌ها و پمفلت‌های حاوی مطالب مفید، برچسب حاوی پیام برای جلب توجه رانندگان به رفتار خود، سرپرستان خطوط تاکسی‌رانی به عنوان رهبران فکری. - <u>مشاهده:</u> ○ ویژگی مشاهده شوندگان: مشاهده و تکمیل چک‌لیست رفتاری برای ۵۶۹ راننده (۲۸۱ نفر راننده خطوط مداخله و ۲۸۸ نفر راننده خطوط شاهد)، قبل از مداخله ○ محرمانه بودن مشاهده: عدم آگاهی راننده‌ها از اینکه تحت مشاهده هستند (مشاهده‌گر به عنوان مسافر سوار ماشین می‌شد)، عدم آگاهی فرد مشاهده‌گر از اینکه راننده مورد نظر جزء گروه مداخله یا شاهد است. ○ رفتارهای خطرناک مشاهده شده در رانندگان تاکسی قبل از مداخله: نبستن کمربند ایمنی، استفاده از تلفن همراه، سرعت غیرمجاز، سبقت غیرمجاز، تغییر مسیر ناگهانی، عدم رعایت فاصله طولی، رانندگی نکردن بین خطوط، انحراف به چپ، انجام حرکات مارپیچ و زیگزاگ. ۲. پژوهش کمی: شامل: - سنجش و نگرش رفتار خودگزارشی رانندگان تاکسی خطوط مداخله و شاهد از طریق پرسش‌نامه‌ای متشکل از ۳۷ سوال و سه بخش دموگرافیک، نگرش و رفتار. ○ اطلاعات دموگرافیک: شامل سن، تحصیلات، نوع تاکسی، سابقه رانندگی، سابقه رانندگی تاکسی، میزان ساعات رانندگی در روز ○ حیطة نگرشی در رانندگان تاکسی قبل از مداخله: نگرانی‌های فردی، نگرانی‌های ناشی از تاثیر دیگران، منافع حاصل از ترک رفتار خطرناک. ○ رفتار خودگزارشی در رانندگان تاکسی قبل از مداخله: بررسی میزان انجام رفتارهای خطرناک ذکر شده توسط رانندگان، از نقطه نظر خود ایشان، از طریق طیف لیکرت. ● تحلیل نتایج دو بخش کیفی و کمی پژوهش پیشینی، اجزای اصلی مداخله را مشخص کرد (تعیین محتوا و ساختار پیام و پیش‌آزمون آن از طریق برگزاری دو جلسه با تعدادی از رانندگان و بررسی عواملی نظیر درک مخاطب از پیام، تناسب با سطح سواد و فرهنگ مخاطبان، جذابیت، اعتبار و پذیرش).		
نوع اول:	- چگونگی: درج و چاپ پیام با رنگ زرد بر روی یک برچسب شفاف به ابعاد ۹ در ۱۷ سانتی‌متر و توزیع آن بین رانندگان گروه مداخله، به منظور نصب آن بر روی شیشه جلوی خودرو و در مقابل چشم خود. - محتوا: اشاره به نقش رانندگان تاکسی به عنوان الگوی مناسب برای سایر رانندگان شهر و تصمیم برای انجام ندادن دو رفتار خطرناک رعایت نکردن فاصله طولی و رانندگی نکردن بین خطوط که در مشاهده رفتارها بیشترین فراوانی را داشتند.	شیوه مداخله
نوع دوم:	- چگونگی: تهیه پمفلت و توزیع بین رانندگان گروه مداخله جهت مطالعه شخصی و نیز مطالعه مسافران. - محتوا: پیام اصلی مداخله + نکات برجسته مرتبط با رفتارهای خطرناک رانندگی در ایران و جهان.	
نوع سوم:	چگونگی: ارتباط با سرپرستان خطوط مداخله به عنوان رهبران فکری و برگزاری جلسات فکری و مشورتی با آن‌ها.	

استفاده از الگوی بازاریابی اجتماعی برای کاهش رفتارهای خطرناک رانندگی در رانندگان تاکسی شهر تهران	
موضوع	توضیح
	محتوا: با تاکید بر محتوای پیام و مداخله از آن‌ها خواسته شد تا نسبت به انجام رفتارهای خطرناک رانندگی در بین همکاران خود، حساسیت نشان دهند.
مدت- زمان	- مدت زمان اجرای مداخله: ۸ هفته در منطقه مداخله - زمان ارزشیابی: پس از گذشت ۶ هفته از انجام مداخله
نتیجه- گیری	نتایج، نشان‌گر تأثیر مداخله طراحی‌شده بر کاهش معنی‌دار موارد مشاهده شده دو رفتار هدف در گروه مداخله نسبت به گروه کنترل می‌باشد و نیز افزایش معنی‌دار نسبت احتمال اجتناب از این دو رفتار توسط گروه مداخله را نشان می‌دهد.

نمونه شماره ۳: اصلاح مصرف روغن در زنان استان مرکزی

میزان تاثیر مداخله مبتنی بر مدل بازاریابی اجتماعی در اصلاح مصرف روغن در زنان مراجعه‌کننده به مراکز بهداشتی درمانی شهری استان مرکزی	
موضوع	توضیح
هدف	با توجه به این که یکی از مشکلات اصلی بهداشتی در استان مرکزی، بالا بودن میزان مصرف روغن نباتی جامد و استفاده بیش از حد از غذای سرخ کردنی است، هدف این تحقیق استفاده از مدل بازاریابی اجتماعی جهت کاهش مصرف روغن و ترغیب مردم به مصرف روغن نباتی مایع می‌باشد.
کشور	ایران - استان مرکزی
سال	۱۳۸۷
روش تحقیق	جامعه کلیه خانم‌های شهری باسواد که مسئولیت طبخ غذای خانواده را به‌عهده دارند اعم از اینکه روغن نباتی جامد یا روغن نباتی مایع مصرف می‌کنند. (اندازه جامعه = ۲۵۲۰۸۸ نفر)
	نمونه کلیه خانم‌های شهری مراجعه‌کننده به مراکز بهداشتی درمانی شهری باسواد که مسئولیت طبخ غذای خانواده را به عهده دارند اعم از اینکه روغن نباتی جامد مصرف می‌کنند یا روغن نباتی مایع. (اندازه نمونه = در مرحله پیش‌آزمون ۴۰۰ نفر و ۳ ماه پس از مداخله یا مرحله پس‌آزمون ۱۴۱۰ نفر).
	انجام پژوهش پیشینی (formative) شامل:
	۱. روش تحقیق کیفی: - مطالعات کتابخانه‌ای و استفاده از داده‌های ثانویه - گروه کانونی: برگزاری ۱۲ مورد بحث در گروه‌های کانونی در تمامی شهرستان‌های استان مرکزی در گروه هدف برنامه که زنان شهری بودند. شامل: ○ دو جلسه FGD (Focus Group Discussion) برای یک گروه ۱۲ نفره از خانم‌های شاغل و یک گروه ۱۲ نفره از خانم‌های خانه‌دار جهت تدوین سوالات ○ ۱۰ جلسه FGD در سطح ده مرکز بهداشت شهرستان جهت گروه‌های ۸-۱۲ نفره گروه مخاطب برنامه ۲. روش تحقیق کمی: - پرسش‌نامه: که از نتایج حاصل از بحث‌های گروه‌های کانونی تهیه شد.
آمیخته بازاریابی اجتماعی	محصول • استفاده از روغن مایع به جای روغن جامد • کاهش دفعات استفاده از غذاهای سرخ کردنی • استفاده از روغن مایع مخصوص سرخ کردن به هنگام سرخ کردن ماده غذایی
	قیمت • از دست دادن رضایت خانواده • بالا رفتن میزان مصرف روغن در هنگام مصرف روغن مایع • پرداخت پول بیشتر جهت تهیه روغن مایع • طی مسافت و صرف زمان جهت تهیه روغن مایع یارانه‌ای • کثیف شدن گاز • ایجاد بوی ناخوشایند هنگام سرخ کردن ماده غذایی • بدمزه شدن غذا با روغن نباتی مایع • از دست دادن ظاهر زیبایی غذا

میزان تاثیر مداخله مبتنی بر مدل بازاریابی اجتماعی در اصلاح مصرف روغن در زنان مراجعه‌کننده به مراکز بهداشتی درمانی شهری استان مرکزی		
موضوع	توضیح	
توزیع	- ارتباط رسانه‌ای: تهیه و پخش کپشن مبنی بر چگونگی کاهش مصرف روغن و غذاهای سرخ‌کردنی و زیرنویس شعار برنامه، گنجاندن برنامه‌های آموزشی در برنامه‌های خانواده صداوسیما - طراحی و چاپ یک نوع پوستر و ۲ نوع پمفلت در زمینه جایگزینی و کاهش مصرف روغن و عدم سرخ‌کردن اطلاعات غذایی - طراحی و چاپ برگه‌های تبلیغی کوچک به تیراژ ۳۰۰ هزار برگ جهت توزیع بین دانش-آموزان - طراحی و چاپ نشریه ندای سلامت ویژه پزشکان مطب‌های خصوصی - تهیه و نصب پلاکارد و پخش شعار از تابلوهای الکترونیکی سطح شهر - استفاده از مناسبت‌های روز جهانی غذا و تغذیه، روز جهانی قلب، روز جهانی دیابت و اختصاص مباحثی از مناسبت‌ها به بحث روغن‌ها - آموزش چهره به چهره به خانم‌ها توسط رابطان بهداشت در درب منازل، بیماران توسط پزشکان و پرستاران بخش قلب، خانم‌های مراجعه‌کننده به مراکز مشاوره تغذیه توسط کارشناسان تغذیه و مراجعه‌کنندگان به مراکز بهداشتی درمانی شهری توسط کاردanan بهداشتی - فراخوان عمومی و برگزاری جشنواره طبخ غذای سالم	ترفع
	- منازل توسط رابطان بهداشت - مراکز بهداشتی درمانی - فروشگاه‌های اطلاعات غذایی - کلاس‌های امور بانوان و کلاس‌های مذهبی آموزش قرآن و نهضت سوادآموزی - بخش قلب و عروق بیمارستان‌ها و مطب پزشکان داوطلب - انجمن اولیاء و مربیان مدارس و دبیرستان‌های دخترانه - ادارات جهت بانوان شاغل - دفاتر مشاورین تغذیه - آموزشگاه‌ها و آرایشگاه‌های بانوان - آموزشگاه‌ها و خیاطی بانوان	توزیع
مدل طراحی و اجرای برنامه	مدل SMART	
شیوه مداخله	مداخله آموزشی در کانال‌های آموزشی + ترفیع که در بخش آمیخته بازاریابی بیان شد. پیام: روغن کم مصرف کنیم اما همان مقدار کم، روغن مایع باشد. غذا را سرخ نکنیم اما در صورت سرخ کردن از روغن مخصوص سرخ کردن استفاده کنیم.	
مدت زمان	- مدت زمان اجرای مداخله: ۲ ماه - زمان ارزشیابی: پس از گذشت سه ماه از پایان مداخله	
نتیجه‌گیری	- افزایش آگاهی در مورد روغن مایع برای سلامتی - بهبود نگرش در مورد روغن مایع و تغییر نگرش در مورد روغن نباتی - تغییر رفتار و جایگزینی رفتار خرید مصرف روغن مایع به جای روغن نباتی - تغییر محیطی و بهبود دسترسی به روغن در بازار	

نمونه شماره ۴: نهادهای سازی قدرت نرم نظام جمهوری اسلامی ایران

نهادهای سازی قدرت نرم نظام جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر رهیافت بازاریابی اجتماعی		موضوع
توضیح		
نظام جمهوری اسلامی ایران همواره با تهدیدات مختلفی روبرو بوده است. ماهیت این تهدیدها در دو دهه گذشته، شکل تهدیدات نرم به خود گرفته است که یکی از راهکارهای اصلی مقابله با آن، نهادهای سازی مولفه‌های قدرت نرم ملی است. هدف این پژوهش، تبیین نقش بازاریابی اجتماعی در نهادهای سازی قدرت نرم نظام جمهوری اسلامی ایران می‌باشد.		هدف
ایران		کشور
۱۳۹۳		سال
مطالعات کتابخانه‌ای – مصاحبه با خبرگان		روش تحقیق
قدرتی که با استفاده از آن باعث می‌شویم دیگران از روی رضایت، مطابق خواست ما رفتار کنند. به عبارت دیگر نفوذ بر گزینه‌ها و ترجیحات طرف مقابل و تغییر آن مطابق میل خود بدون اینکه طرف مقابل احساس زور و اجبار کند.	قدرت نرم	نهادینه سازی
آن دسته از قابلیت‌ها و توانایی‌های کشور که با به‌کارگیری ابزارهایی چون فرهنگ، آمال و یا ارزش-های اخلاقی به صورت غیرمستقیم بر منافع یا رفتارهای دیگر کشورها اثر می‌گذارد.	قدرت نرم ملی	
حق‌باوری، عدالت‌خواهی، ظلم‌ستیزی، فرهنگ استقلال‌طلبی، حمایت از حاکمیت ملی، انسجام ملی، میهن‌دوستی، سرمایه اجتماعی، سبک زندگی ایرانی اسلامی، هم‌نوایی فرهنگی قومی.	مولفه‌های قدرت نرم ملی ایران	
نهادینه شدن، فرایند منظمی از تثبیت هنجارها، رفتارها و نقش‌های به‌هم‌پیوسته‌ای است که جامعه آن‌ها را پذیرفته است. نهادهای سازی رفتار مطلوب، مستلزم حاکم شدن ارزش‌های اساسی مربوط به آن رفتار مطلوب در جامعه است.	نهادینه سازی	
• عبارت است از ارزیابی کلی و پایدار کسی در مورد افراد (شامل خود)، اشیاء، فعالیت‌ها یا ایده‌هایی نظیر میهن دوستی. نگرش در طول زمان نسبتاً پایدار بوده و دارای سه مولفه است: ۱. مولفه شناختی: باورهای فرد در مورد پدیده مورد نگرش ۲. مولفه عاطفی: احساسات فرد نسبت به پدیده مورد نگرش ۳. مولفه رفتاری: نیت رفتاری فرد برای انجام عملی نسبت به پدیده مورد نگرش • سه مولفه نگرش با هم در تعامل بوده و بر رفتار فرد تاثیر می‌گذارند. لذا بایستی با استفاده از اجزای آمیخته بازاریابی اجتماعی، ضمن تغییر نگرش، با تاثیرگذاری بر شرایط تسهیل‌کننده یا تضعیف‌کننده رفتار، در جهت نهادینه کردن رفتارهای مطلوب در سطح جامعه بسترسازی نمود.	نگرش	
• کارکردهای نگرش عبارتند از: ۱. کارکرد نفع‌گرایی: نگرش‌هایی که افراد بر مبنای منفعت یا ضررهای پدیده، نسبت به آن توسعه می‌دهند. ۲. کارکرد ابراز ارزش: نگرش‌هایی که بیانگر ارزش‌های محوری فرد بوده و فرد، فارغ از اینکه پدیده مورد نگرش به نفع یا ضرر وی است، تنها به دلیل آنکه ارزش محوری است، در پی تحقق آن است. ۳. کارکرد دفاع از خود: نگرشی که فرد جهت دفاع از خود در برابر تهدیدات بیرونی یا احساسات منفی درونی اتخاذ می‌کند.	کارکردهای نگرش و طراحی آمیخته بازاریابی	

نهادینه‌سازی قدرت نرم نظام جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر رهیافت بازاریابی اجتماعی		موضوع
توضیح		
• با شناسایی کارکرد غالب مولفه‌های قدرت نرم ملی، بازاریابان اجتماعی می‌توانند در طراحی آمیخته بازاریابی بر این کارکردها و مزایا تاکید نمایند تا افکار و نگرش مثبتی نسبت به این مولفه‌ها ایجاد کنند. (مثال: کارکرد غالب عدالت محوری = کارکرد نفع‌گرایی. بنابراین در طراحی آمیخته، باید بر منفعت‌های عدالت‌محوری برای جامعه، تاکید کرد).		
• چگونگی درونی کردن نگرش آحاد جامعه نسبت به مولفه‌های قدرت نرم ملی: مدیریت منسجم آمیخته بازاریابی. • سطوح تعهد به نگرش: ۱. اجابت (پیروی): شکل‌گیری نگرشی به دلیل کسب پاداش یا جلوگیری از تنبیه - پایین‌ترین سطح درگیری با نگرش که در صورت عدم اعمال کنترل بر رفتار فرد، این نگرش تغییر خواهد کرد. (مثال: مشارکت در انتخابات (یکی از مصادیق حمایت از حاکمیت ملی) به دلیل منع استخدام دولتی در صورت عدم مشارکت) ۲. همانندسازی: شکل‌گیری نگرش جهت هم‌نوایی فرد با فرد یا گروه دیگر - این نوع نگرش در مولفه‌هایی از قدرت نرم ملی که برای آحاد جامعه حائز اهمیت چندانی نیستند مشاهده می‌شود. (مثال: دامن زدن به جوک‌های قومیتی به دلیل هم‌نوایی با اکثریت و اثر منفی بر هم‌نوایی فرهنگی قومی به عنوان یک مولفه قدرت نرم ملی) ۳. درونی سازی: نگرش‌ها عمیق و درونی شده و جزئی از سیستم ارزشی فرد می‌شود. - بالاترین سطح درگیری با نگرش که موجب نهادینه شدن رفتارهای مطلوب در جامعه می‌شود. (مثال: درونی شدن نگرش حمایت از حاکمیت ملی، موجب بروز عکس‌العمل شدید نسبت به ارائه نادرست اطلاعات درباره عملکرد حاکمیت ملی می‌شود). نتیجه: برای نهادینه‌سازی مولفه‌های قدرت نرم ملی ایران، باید نگرش نسبت به این ایده‌ها درونی شود.	درونی کردن نگرش	
• توضیح چگونگی تلفیق اطلاعات جدید نسبت به پدیده مورد نگرش با دانش یا احساس قبلی خود، توسط افراد. نگرش اولیه به عنوان چارچوب عمل کرده و اطلاعات جدید بر حسب استاندارد موجود، طبقه‌بندی می‌شوند. بنابراین هر فرد بر اساس نگرش قبلی خود، یک دامنه پذیرش و یک دامنه رد برای اطلاعات جدید دارد. • لزوم طراحی آمیخته بازاریابی اجتماعی بر اساس نظریه قضاوت اجتماعی. (مثال: عنصر ترویج (promotion): با داشتن نگرش منفی نسبت به حاکمیت ملی، تاکید مستقیم بر حمایت از حاکمیت ملی در تبلیغات، در دامنه رد آن فرد قرار گرفته و پذیرفته نمی‌شود. پس باید با استفاده از بازاریابی اجتماعی به طور غیر مستقیم به منافع آن اشاره کرد).	نظریه قضاوت اجتماعی	
مدل SMART		مدل اجرای کمپین
با توجه به اینکه هدف پژوهش حاضر، نهادینه‌سازی مولفه‌های قدرت نرم ملی ایران است، باید باورها و نگرش‌های عمیقی نسبت به مولفه قدرت ملی نرم در سطح جامعه تثبیت شود. برای این منظور باید با مدیریت یکپارچه و منسجم آمیخته بازاریابی اجتماعی به بالاترین سطح تعهد به نگرش برسیم. زیرا با این تثبیت نگرش‌های درونی در جامعه، اکثر		نتیجه‌گیری

موضوع	توضیح
نهادینه‌سازی قدرت نرم نظام جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر رهیافت بازاریابی اجتماعی	افراد، داوطلبانه رفتارهای تقویت‌کننده مولفه‌های قدرت نرم ملی را انجام می‌دهند و این رفتارها در سطح جامعه نهادینه می‌شود. برای درونی کردن نگرش‌ها، باید اهمیت مولفه‌های قدرت نرم ملی شناسایی شده نزد آحاد جامعه افزایش یابد تا مخاطبان هدف بیشترین درگیری و علاقه ذهنی را نسبت به این مولفه‌ها داشته باشند و رفتارهای مطلوب، نهادینه شود.

نمونه شماره ۵: کاهش تخلفات اداری ایران

موضوع	توضیح
اهداف	ارائه استراتژی‌های مناسب بازاریابی اجتماعی به سازمان بازرسی کل کشور برای افزایش مشارکت همگانی در نظارت و بازرسی
کشور	ایران
سال انجام پژوهش	سال ۱۳۸۹-۱۳۹۰
رتبه ایران در فساد اداری طبق گزارش سازمان شفافیت	سال ۲۰۰۳ رتبه ۷۸ سال ۲۰۰۴ رتبه ۸۸ در بین ۱۴۶ کشور سال ۲۰۰۵ رتبه ۹۳ بین ۱۵۹ کشور سال ۲۰۰۶ رتبه ۱۰۵ بین ۱۶۳ کشور سال ۲۰۰۷ رتبه ۱۳۱ بین ۱۸۰ کشور سال ۲۰۰۸ رتبه ۱۴۱ در بین ۱۸۰ کشور
استراتژی‌های پیشنهادی بازاریابی اجتماعی برای کاهش تخلفات اداری از طریق مشارکت مدنی	زمانی اتفاق می‌افتد که اعضای گروه هدف به طور عمومی تعهد خود را نسبت به بروز یک رفتار اعلام نمایند. این اعلان عمومی می‌تواند به شکل استفاده از علامت یا سنجاق خاص روی لباس، نوشتن نام فرد در یک مکان عمومی یا نصب پوستری باشد که حضور آن‌ها را در برنامه بازاریابی اجتماعی مورد نظر علنی نماید. • یادآوری کردن رفتار مطلوب به گروه هدف از طریق نوعی تحریک‌کننده تصویری یا صوتی که در نزدیکی محل وقوع رفتار قرار می‌گیرد تا رفتار مطلوب را به یاد فرد بیندازند. • در ادارات دولتی سطح کشور باید شیوه برقراری تماس با سازمان به صورتی قابل فهم برای تمامی اقشار جامعه نصب گردد. زیرا در بسیاری از موارد مردم زمانی که با تخلف روبرو می‌شوند، شیوه‌های برخورد با آن را به خاطر ندارند. • هنجار = تعهدات عمومی که از طریق آشکار کردن رفتار مطلوب ایجاد می‌شوند. به این معنا که گروه، توسط فرد محبوب گروه تشویق می‌شود و به این شکل، رفتار مطلوب تبدیل به هنجار میان همه اعضا می‌شود. • باید برای آموزش مردم در ابتدا از اقشار مختلف جامعه، افراد محبوب را که رفتار آنان بر سایر اعضای جامعه تأثیرگذار است، انتخاب کرده و تغییر رفتار در زمینه بی‌مسئولیتی و بی‌تفاوتی آنان به تخلفات را از بین و مسئولیت‌پذیری آنان را بالا برد. در این صورت سایر افراد جامعه نیز تغییر رفتار خواهند داد. • ارتباطات = استفاده از پیام‌های تبلیغاتی و ارتباطی • ارتباطات می‌تواند شامل موارد زیر باشد: ۱. تماس فردی: ارتباط برقرار نمودن با افراد و آشنا کردن آن‌ها با هزینه‌های فساد اداری، هزینه‌ها مبارزه با آن، روش‌های مبارزه با آن و ...

استراتژی‌های بازاریابی اجتماعی سازمان بازرسی کل کشور برای کاهش تخلفات اداری		موضوع
توضیح		
۲. بازخور: اطلاعات اثر رفتار برنامه را در طول برنامه بازاریابی اجتماعی ارائه می‌دهد. این بازخور می‌تواند تعداد افرادی باشد که درگیر برنامه بازاریابی اجتماعی شده‌اند (که اثری مشابه ابزارهای تعهد عمومی و استراتژی‌های هنجاری دارد و در نتیجه اگر هنجارها نقش مهمی در رفتار فرد داشته باشد، این ابزار هم می‌تواند به غنی‌سازی برنامه بازاریابی اجتماعی کمک کند.) و یا مربوط به اثر رفتار مطلوب باشد مثل میزان انرژی ذخیره شده از زمان شروع برنامه، صرفه‌جویی در وقت و انرژی. ۳. سر زبان انداختن پیام مورد نظر؛ در صورتی که فردی که پیام را بر سر زبان می‌اندازد، عضو مهمی از گروه مرجع جامعه هدف باشد، تأثیر این پیام بر گروه هدف تشدید می‌شود. • برنامه‌های تحصیلی و کاری: برنامه‌های مدارس و شرکت‌ها یکی از کانال‌های انتقال پیام بازاریابی اجتماعی است. سازمان بازرسی می‌تواند با جلب همکاری آموزش و پرورش، اقدام به تدوین برنامه‌های آموزشی مناسب با هر مقطع کرده و نیز در ادارات اقدام به آموزش مناسب کند.		
• استفاده از مشوق‌ها و محرک‌های رفتاری جهت تداوم مشارکت افراد جامعه با برنامه‌های مقابله با تخلفات اداری. • مشوق‌ها عبارتند از مشوق‌های مادی و غیرمادی که باید متناسب با سطح اجتماعی و بلوغ فکری گروه‌های مخاطب در نظر گرفته شود.		مشوق‌ها
شامل بررسی متغیرهایی مانند آسایش، هزینه، زمان و ارزیابی کلی فرد از تجربه کردن رفتار مورد نظر است. این موانع باید طی تحقیقاتی شناسایی شده و برای از بین بردن آن اقدام شود.		از بین بردن موانع خارجی
ایجاد ارتباط میان فعالیت‌های فعلی فرد و رفتار مطلوب مورد نظر برنامه بازاریابی اجتماعی، تقدیر از حضور فرد در برنامه و فراهم کردن فرصت‌های مناسب برای افراد در زمینه اتخاذ رفتار مورد نظر.		انگیزه- سازی در طول زمان
دور هم جمع کردن افرادی که می‌توانند قبلاً با همدیگر آشنا باشند و یا اصلاً همدیگر را نشناسند؛ به منظور حمایت از رفتار مطلوب برنامه بازاریابی اجتماعی و کمک به یکدیگر برای اتخاذ آن رفتار.		گروه‌های حمایتی

نمونه شماره ۶: استفاده از مولتی ویتامین در زنان کشور بولیوی

بازاریابی اجتماعی بهبود استفاده از مولتی ویتامین و اطلاعات معدنی در زنان دارای فقر این اطلاعات در بولیوی	
موضوع	توضیح
هدف	آزمودن این فرضیه که بازاریابی اجتماعی باعث بهبود آگاهی و مصرف مولتی ویتامین و اطلاعات معدنی در زنان می‌گردد. این کمپین، به طور مشخص، زنان با درآمد کم را هدف قرار داده است.
کشور	بولیوی - حوزه سانتا کروز، در یک منطقه جغرافیایی حاره ای در شرق بولیوی با جمعیت ۷/۱ میلیون نفر
سال	۱۹۹۸
روش تحقیق	جامعه زنان در سن باروری در سانتا کروز بولیوی
	نمونه تعداد نمونه در نمونه‌گیری اولیه: ۱۷۰۹ نفر و در بررسی نهایی ۱۷۳۵ نفر
	انجام پژوهش پیشینی شامل: ۱. پژوهش کیفی: برای کشف اطلاعات و نگرش های زنان و ارائه دهندگان حوزه سلامت درباره میکرومغذی ها و نیز تعیین ترجیحات آن ها برای ظاهر، بسته بندی و قیمت محصول انجام شد. شامل: - گروه کانونی: ۲۲ Focus Group Discussion. هر گروه متشکل از ۵ تا ۱۰ نفر زنان کم درآمد (از جمله کارگران بازار و زنان خانه دار) و زنان با درآمد متوسط (از جمله دانشجویان، زنان خانه دار و متخصصان) - مصاحبه عمیق: ۱۲۶ مصاحبه عمیق در میان داروسازان (اندازه نمونه: ۱۵ نفر)، پزشکان عمومی (اندازه نمونه: ۱۵ نفر)، مشتریان داروخانه ها و بیماران مراکز سلامت (اندازه نمونه: ۷۶ نفر) و زنان با درآمد کم و متوسط در بازارهای شهری (اندازه نمونه ۲۰ نفر) ۲. پژوهش کمی: پرسشنامه.
	پژوهش پیشینی
آمیخته بازاریابی	محصول • تولید و توسعه مولتی ویتامین VitalDia توسط prosalud (یک سازمان غیردولتی محلی)، مطابق ترجیحات مصرف کننده (بسته‌بندی رنگی شفاف با یک لوگوی متشکل از میوه‌های تازه که نشانه‌ای برای سالم بودن محصول با استفاده از اطلاعات طبیعی است و نیز جهت ایجاد تمایز با محصولات با تصاویر پزشکی که توسط شرکت‌های دیگر ترویج می‌شود). • انتخاب نام بر اساس ترجیحات مصرف کننده مبنی بر تاکید کمپین بر تندرستی بانوان، انرژی آن ها و توانایی ایفای بهتر نقش توسط آن ها انجام شد. vitaldia طور ضمنی به "نشاط" و "استفاده روزانه" دلالت دارد.
	قیمت ۱۰ بولیویانو (تقریباً معادل ۱٫۶۵ دلار آمریکا) برای هر بسته سی تایی قرص که مطابق ترجیحات مصرف کننده از لحاظ مقرون به صرفه بودن بود.
	توزیع • دسترسی به محصول: توزیع در ۹۰ درصد داروخانه های مناطق شهری و ۵۸ درصد داروخانه های مناطق روستایی. همچنین در درمانگاه PROSALUD در دسترس قرار داده شد. • دسترسی به آموزش: PSI و PROSALUD، توزیع کنندگان تجاری و ویزیتورهای علمی استخدام شده تمام وقت را جهت افزایش و بهبود آگاهی و دانش ارائه کنندگان محصولات سلامت پیرامون میکرو مغذی ها و نیز عادت های توصیه شده در ارتباط با این اطلاعات، آموزش دادند.
	ترویج • ابزارهای تبلیغاتی چاپی: شامل - یک پوستر با تصویر یک مادر و دختر

بازاریابی اجتماعی بهبود استفاده از مولتی‌ویتامین و اطلاعات معدنی در زنان دارای فقر این اطلاعات در بولیوی		
موضوع	توضیح	
	- استیکرها و عکس‌های تبلیغاتی آویزان کردنی و نصب در داروخانه‌ها - بروشور تبلیغاتی: ۱۲۸۰۰۰ بروشور تبلیغاتی با محتوای افسانه‌ها و واقعیت‌هایی درباره ویتامین‌ها و نحوه مصرف آن‌ها و پخش در داروخانه‌ها - کارت اطلاعات: تهیه کارت‌هایی توسط ویزیتورهای علمی برای پزشکان، محتوی اطلاعاتی درباره نحوه مصرف و اطلاعات تشکیل‌دهنده محصول مورد نظر • تبلیغات رادیویی و تلویزیونی (رسانه ارتباط جمعی): پخش ۹۰۰ پیام تلویزیونی اصلی‌ترین مداخله این کمپین بازاریابی اجتماعی - محتوای پیام پخش شده: بیان اینکه ویتامین‌ها نه تنها به بیماران، بلکه علاوه بر آن، به زنان سالم، جهت سالم باقی ماندن و تامین انرژی مورد نیاز آن‌ها کمک می‌کند برای این کار، تلویزیون و رادیو نقش‌های روزانه گوناگون یک زن را، از جمله مسئولیت وی به عنوان مادر، کارمند و همسر به تصویر کشیدند و زنان را به مصرف روزانه مکمل، تشویق کردند.	
عامه مردم	آموزش پزشکان و پرستاران به عنوان رهبران فکری	
شرکا	PSI (یک سازمان بازاریابی اجتماعی غیرانتفاعی)، آکادمی توسعه آموزشی، apoyo (یک شرکت با تجربه پیشین در بازاریابی اجتماعی)، (IIN) Instituto de investigacion Nutricional	
شیوه مداخله	کمپین بازاریابی اجتماعی با استفاده از موقعیت رادیو و تلویزیون.	
مدت زمان	• مداخله: ۶ ماه پخش تبلیغات از رادیو و تلویزیون • ارزشیابی: ۹ ماه پس از عرضه محصول	
تئوری مورد استفاده	مدل باور سلامت و مدل رفتار برنامه‌ریزی شده	
نتایج	• افزایش آگاهی زنان در مورد مکمل‌های چندگانه: - افزایش آگاهی در میان زنانی که بین ۶ تا ۸ کلاس سواد داشتند: نزدیک به دو برابر. - افزایش آگاهی در میان زنانی که بین ۴ تا ۵ کلاس سواد داشتند: سه برابر - افزایش آگاهی در میان زنان با تحصیلات کمتر از ۴ کلاس: بیشتر از ۴ برابر • استفاده حداقل یک بار از مکمل‌های چندگانه: - در میان زنان با سواد ۵ تا ۸ کلاس و زنان با سواد ۴ تا ۵ کلاس: سه برابر - در میان زنان با کمتر از ۴ کلاس سواد: ۶ برابر شد • استفاده از مکمل غذایی vitaldia: - یک بار استفاده یا بیشتر: ۱۱ درصد از زنان - حداقل یک بار استفاده در سه ماهه گذشته: ۷ درصد از زنان - یکبار استفاده یا بیشتر در ماه گذشته: ۴ درصد از زنان بهبود و ارتقا استفاده از vitaldia برای زنان در همه سطوح اجتماعی اقتصادی و تحصیلی، همراه با بیشترین افزایش اتفاق افتاده در سطح پایین‌ترین گروه، مشهود بود. به علاوه، زنانی که یک نگرش و ادراک مثبت به مزایای مولتی‌ویتامین داشتند، ۱,۷ برابر بیشتر از زنانی که نگرش مثبتی نسبت به استفاده از vitaldia نداشتند در اثر برنامه بازاریابی اجتماعی اقدام به	

موضوع	توضیح
استفاده از آن کردند. همچنین کسانی که سابقه استفاده از مولتی‌ویتامین را داشتند، با احتمال بالاتری از VitalDia استفاده کردند.	

نمونه شماره ۷: افزایش تمایل زنان باردار سیگاری به ترک سیگار در انگلستان

استفاده از بازاریابی اجتماعی برای افزایش تمایل زنان باردار سیگاری به ترک سیگار		موضوع
توضیح		هدف
بررسی وضعیت زنان سیگاری در ساندلند و معرفی «برنامه ترک سیگار»؛ استفاده از تکنیک‌های کیفی برای تشویق زنان باردار به ترک سیگار		
انگلستان - ساندلند		کشور
از سال ۱۹۹۲ به مدت ۱۰ سال		سال
زنان سیگاری باردار منطقه ساندلند انگلیس	جامعه	روش تحقیق
زنان مراجع به مراکز ترک سیگار	نمونه	
استفاده از پژوهش علمی شامل: پژوهش کیفی: شامل: گروه کانونی: ۱۲ گروه‌های تمرکز بر اساس سن، طبقه اجتماعی، رفتار و تاریخچه سیگار کشیدن، و وضعیت تاهل شکل گرفتند. رفتار سیگار کشیدن: میزان سیگار کشیدن در دوره بارداری در زنان طبقه اجتماعی بالا، کمتر از زنان طبقه اجتماعی پایین باشد. نتیجه: زنانی که به مناطق محروم تعلق دارند باید در دریافت خدمات کمک به ترک سیگار در دوران بارداری در اولویت قرار داشته باشند.		
○ انگیزه‌های سیگار کشیدن: حفظ سلامتی خود و فرزند - فقط سلامت جنین ○ مباحث مربوط به خدمات‌رسانی: نیاز به حمایت همدلانه و پیوسته از سوی متخصص سلامت برای اثرگذاری بر ترک. در غیر این صورت، نصیحت تلقی شده و اثری ندارد. ○ شناسایی برخی موانع ترک سیگار در دوره بارداری: دشواری در جلب مشارکت زنان، اطلاعات ضعیف، فقدان همدلی از سوی متخصصان سلامت، ایجاد کردن یک احساس بد		
مرکز بازاریابی اجتماعی دانشگاه استرلید - معاونت سلامت منطقه شمالی	شرکا	آمیخته بازاریابی
اضطراب افزایش وزن، تغییرات خلقی، از دست دادن انگیزه	قیمت	
تغییر رفتار (افزایش مشارکت در برنامه ترک سیگار)	محصول	
• مانع ترک سیگار: دشواری در جلب مشارکت زنان. • مداخله: جلب فعالانه، داشتن متخصصان دلسوز، ملاقات با زنان باردار سیگاری در خانه از طریق مددکار تمام‌وقت		مداخله
• مانع ترک سیگار: اطلاعات ضعیف • مداخله: طراحی و پیش آزمون موارد بازاریابی اجتماعی روی زنان گروه هدف		
• مانع ترک سیگار: فقدان همدلی از سوی متخصصان سلامت • مداخله: ایفای نقش برای مشارکت دادن متخصصان سلامت.		

استفاده از بازاریابی اجتماعی برای افزایش تمایل زنان باردار سیگاری به ترک سیگار	
موضوع	توضیح
	• مانع ترک سیگار: ایجاد یک احساس بد • مداخله: برقراری روابط دوستانه با زنان باردار سیگاری (داشتن کارمندان سلامت همدل)
	• افزایش مشارکت زنان در برنامه ترک سیگار نظام سلامت ملی (NHS) • افزایش ۱۰ درصدی زنان باردار سیگاری در برنامه ترک سیگار نظام سلامت ملی
نتیجه-گیری	

نمونه شماره ۸: بهبود مصرف سس سویای غنی شده با آهن در زنان چین

بازاریابی اجتماعی بهبود مصرف سس سویای غنی شده با آهن میان زنان در چین		موضوع
توضیح		
هدف		افزایش آگاهی در مورد مزایای سس سویا، بهبود نگرش مرتبط با مصرف سس سویا، افزایش مصرف سس سویا و تغییر رفتار، افزایش دسترسی به سس سویا (تغییر محیطی)
کشور		چین – مناطق شهری و روستایی در ایالت گوئیژو
سال		۲۰۰۴
روش تحقیق	جامعه	زنان ۱۹ تا ۷۰ ساله مناطق شهری و روستایی ایالت گوئیژو
	نمونه	۱۹۳ نفر از مناطق روستایی و ۱۷۹ نفر از مناطق شهری از طریق یک نمونه گیری طبقه‌ای از دو ناحیه (جامعه شهری) در شهر کایلی و دو روستا (جامعه روستایی) در HUI SHUI در ایالت گوئیژو. هر دو گروه روستایی و شهری به صورت تصادفی به دو گروه مداخله و شاهد تقسیم شدند.
	روش	پژوهش علمی شامل: • پژوهش کمی: پرسش نامه • پژوهش کیفی: گروه کانونی
	محصول	سس سویا غنی شده با آهن محصول گروه غذایی Qianweitianjiale گوئیژو
آمیخته بازاریابی	قیمت	۱ ین برابر با ۰٫۱۳ دلار برای هر بسته ۴۵۰ گرمی
	مکان	۶۰ منطقه شهری و روستایی در ایالت گوئیژو
	ترفیغ	• فعالیت‌های مداخله‌ای رسانه ارتباط جمعی، در سراسر ایالت عمدتاً از طریق اخبار • خبرهای کوتاه در روزنامه‌های گوناگون • تبلیغات خدمات عمومی ۳۰ ثانیه‌ای «خوردن آهن نیروزاست» در تلویزیون • ستون ثابت آگاهی در مجلات • فعالیت‌های آموزشی بین‌فردی برای زنان از جمله سخنرانی‌های درباره سلامت و تغذیه با تمرکز بر بهبود کمبود آهن و کم‌خونی، مکمل‌های دارای آهن و مزایای سس سویای غنی شده با آهن • مشاوره‌های بهداشتی درباره موضوعات مشابه • ارائه تقویم‌هایی محتوی اطلاعاتی راجع به سس سویای غنی شده با آهن و توزیع در بازارهای دوره‌ای که کشاورزان از آن‌ها بازدید می‌کردند. • توزیع ۲۸۰۰ بسته سس سویای غنی شده با آهن به عنوان هدیه بین کشاورزان در مناطق روستایی تحت مداخله در بازارهای دوره‌ای
	سیاست‌گذاری	• برنامه توسعه تغذیه و غذای چینی (۲۰۰۱-۲۰۱۰) تاکید بر تسریع غنی‌سازی غذاها در صنعت تهیه و پردازش غذا و ترویج غنی‌سازی غذاهای اصلی جهت بهبود فقدان اطلاعات مغذی، توسط اداره کل شورای حکومتی در سال ۲۰۰۱، از طریق برنامه توسعه تغذیه و غذای چینی • تاکید ویژه بر استفاده از سس سویای غنی شده با آهن طی گزارشی که توسط وزارت بهداشت، وزارت آموزش و پرورش، وزارت کشاورزی و اداره کل ورزش در سال ۲۰۰۰ جهت بهبود کیفیت وضعیت فیزیکی و سلامت کودکان و نوجوانان، به شورای حکومتی ارسال شد.

بازاریابی اجتماعی بهبود مصرف سس سویای غنی شده با آهن میان زنان در چین	
موضوع	توضیح
مشارکت	• انتشار طرح عملیاتی اجرای پروژه سس سویای غنی شده با آهن، توسط وزارت بهداشت در سپتامبر ۲۰۰۴ و ارائه یادداشت پیرامون ترویج سس سویای غنی شده با آهن جهت جلوگیری از کم خونی ناشی از فقر آهن، توسط دپارتمان کنترل بیماری‌های وزارت بهداشت و در نتیجه ایجاد یک حمایت سیاسی قدرتمند برای مداخله ی سس سویای غنی شده با آهن.
	• مرکز کنترل و پیشگیری از بیماری‌های ایالت گوئیژو و موسسه بازرسی بهداشت • سازمان‌های آموزش سلامت و ترویج سلامت • انجمن صنعت چاشنی اطلاعات غذایی چین • انجمن‌های تجاری و چاشنی اطلاعات غذایی محلی • کارخانه‌های چاشنی اطلاعات غذایی و غذای محلی • رسانه‌های ارتباط جمعی (تلویزیون، روزنامه و ...) • سازمان‌های جوامع و ارتباطات محلی
مداخله	فعالیت‌های مداخله‌ای رسانه‌ای مطابق آنچه در بخش ترفیع گفته شد.
مدت زمان	مدت زمان اجرای برنامه: از دسامبر ۲۰۰۴ تا فوریه ۲۰۰۶
معیار ارزشیابی	• آگاهی درباره سس سویای غنی شده با آهن و مزایا و موانع و قصد خرید • در دسترس بودن سس سویای غنی شده با آهن • رفتارهای خرید و استفاده از سس سویاس غنی شده با آهن
نتیجه گیری	• بهبود معنادار نگرش‌های مرتبط با مصرف سس سویای غنی از آهن • افزایش آگاهی در مورد مزایای مصرف محصول • افزایش دسترسی به محصول • افزایش ۳۰ درصدی مصرف محصول

فصل سوم: برنامه‌بازاریابی اجتماعی مفهوم شفافیت

مقدمه

طبق مدل اسمارت و مدل فرایندی بازاریابی اجتماعی، طراحی یک برنامه بازاریابی اجتماعی نیازمند طی گام‌هایی در تشریح مساله، شناخت دقیق مخاطبان، آگاهی از میزان منابع، شناسایی مشخصات محیط و ... است. انجام دقیق هر یک از این مراحل، هر یک پروژه‌ای مجزا بوده و زمان و هزینه زیادی‌تری نسبت به پروژه حاضر می‌طلبد. اما به خاطر شروع کار و قرار داشتن در میانه اجرا، کار متوقف بر کسب اطلاعات و پیش‌نیازها نشده و طراحی برنامه بازاریابی بر اساس آگاهی‌های کلی و ضمنی موجود، صورت گرفته است. مخصوصاً اینکه تکمیل این پروژه بعد از پروژه «مدیریت دانش شفافیت» صورت گرفته و بسیاری از مطالب آن پروژه و مصاحبه‌ها به استخدام این کار درآمده است.

ضروری است این برنامه را نسخه‌ای ابتدایی (یک‌ساله) قلمداد کرده و حین اجرای آن، مقدمات و پیش‌نیازهای فوق‌الذکر را به صورت کامل مهیا کرده تا در طراحی نسخه بعدی برنامه بازاریابی اجتماعی مفهوم شفافیت، علاوه بر در اختیار داشتن پیش‌نیازها، تجربه اجرای نسخه اول برنامه مورد استفاده قرار گیرد و به برنامه‌ای دقیق، علمی و تفصیلی تبدیل شود. لذا مطابق مدل فرایندی بازاریابی اجتماعی در مراحل مشخص، اقدامات زیر پیشنهاد شده است؛

ردیف	مرحله	توضیح
۱	تجزیه و تحلیل	انجام پژوهش مطابق درخواست‌های پژوهشی (RFP) یک و دو
۲	تدوین استراتژی	در ادامه
۳	تدوین برنامه	در ادامه
۴	پیش آزمایش	-
۵	اجرا	مرحله بعدی این برنامه
۶	ارزیابی	مرحله بعدی این برنامه و اجرا

جدول ۳-۱ مراحل بازاریابی اجتماعی و محتوای برنامه

در ادامه، ابتدا استراتژی کوتاه‌مدت بازاریابی اجتماعی و سیاست‌های اتخاذ شده در طراحی و اجرای آن بیان شده و پس از ارائه مدل مفهومی برنامه، برنامه‌های بازاریابی اجتماعی مفهوم شفافیت ارائه شده است.

۳-۱. استراتژی بازاریابی اجتماعی مفهوم شفافیت

آگاهی بخشی عمومی مفهوم شفافیت، در قالب حرکت مستمر و طولانی مدت علمی

نکته‌ای که در طراحی تغییرات یا حرکت‌های اجتماعی معمولاً از آن غفلت می‌شود، دشواری و پیچیدگی امور اجتماعی است که غالباً صاحبان امر را در دام ساده انگاری و ساده سازی گرفتار می‌کند. اگر تغییر رفتارهای نامطلوب مردم، سازمان‌ها و جوامع، به رفتارهای مطلوب به آسانی ممکن بود، دیگر نیازی به برنامه بازاریابی اجتماعی نبود. با توجه به پیچیدگی ابعاد، دخالت عواطف و احساسات، نظام‌های قدرت، سوگیری‌های شناختی و ...، انجام چنین کارهایی بسیار دشوار می‌باشد.

لذا در بسیاری موارد، باید رفتار مطلوب مورد نظر را به چند بخش کوچک‌تر تقسیم کرد تا امکان پذیرش آن را فراهم‌تر کرد. در هر صورت، رفتاری که قصد تغییر آن را داریم و رفتاری که می‌خواهیم جایگزین آن شود، باید به دقت شناسایی گردد. موانع پیش رو، چه از نگاه فردی و چه از نگاه سازمانی و اجتماعی، و هزینه‌های ناشی از انجام آن رفتار مطلوب، لازم است به صورت تفصیلی احصا شده و برای تک‌تک آنها چاره‌جویی شود. و نیز گروه‌هایی که باید تغییر رفتار در آنها صورت گیرد باید دقیقاً شناسایی و بخش‌بندی شوند. با مشاهده و گفتگوی تفصیلی با آنها، علت وقوع رفتار نادرست را فهم کرد و چگونگی ایجاد رفتار مثبت را به دست آورد.

برای اینکه رفتار پیشنهادی، جلب توجه کند و پذیرفته شود، مردم باید بپذیرند مشکلی دارند و این محصول/خدمت بهترین راه حل برای مشکل آنهاست. طبیعی است اگر سازمان‌ها و مردم خود را در خطر نبینند، یا منفعت قابل توجهی را متصور نباشند، خیلی بعید است برای حل آن و کمک به خود دنبال راه حلی بگردند. طبیعی است اگر هزینه تغییر رفتار از منافعی برای مخاطبان بیشتر باشد، این رفتار نمی‌تواند برای مخاطبان جذاب باشد.

کار دشوار تغییر رفتار انسان‌ها، سازمان‌ها و جامعه در حوزه شفافیت، همچون میوه‌ای است که باید بر درختی پر بار بروید. موضوع شفافیت، فواید و آثار آن و چگونگی اجرا و بهره‌مندی از آن، نیازمند عقبه‌ای علمی و اجتماعی وسیعی است. صدها و هزاران نفر باید در رشته‌های مختلف علمی و اجرایی به آن بیندیشند، محصول تولید کنند و آن را در کل جامعه بگسترانند. بنابراین، نیاز به حرکتی مستمر و طولانی مدت علمی از همین روست که ضرورت می‌یابد.

نگارش کتابهای درسی مختلف، کتاب‌های کار، کتاب‌های تخصصی و ترویجی در موضوع شفافیت، اختصاص فصل‌هایی از کتاب‌های رشته مدیریت دولتی، مدیریت بازرگانی، حقوق و ... به این مبحث، نشر ویژه‌نامه‌ها و مجلات علمی تخصصی در این زمینه، برگزاری کنفرانس‌های علمی سالیانه، ایجاد مراکز آموزشی و طراحی برنامه‌های متنوع آموزشی از جمله کارهایی است که در بعد نظری قابل انجام است و بدنه علمی مورد نیاز شفافیت را مهیا می‌سازد.

به‌کارگیری شفافیت در نهادهای حکومتی، سازمان‌های دولتی، خصوصی، مردم‌نهاد و ... و روایت موفقیت‌های آنها برای جامعه، راه‌اندازی سازمان‌های مشاوره شفافیت، نهادینه شدن شفافیت به عنوان یکی از وظایف بخش‌های روابط عمومی در سازمان‌ها، توجه انتشار مرتب اخبار حوزه شفافیت در رسانه‌ها و ... نیز در بعد عملی، پشتوانه حرکت عمومی شفافیت را شکل خواهد داد.

توسعه شفافیت به عنوان یک زمینه علمی پررونق، استراتژی منتخب در این برنامه است. در همین راستا بررسی چگونگی توسعه پرشتاب برخی رشته‌های دانشگاهی مانند مدیریت استراتژیک، یا برخی تکنیک‌ها مانند کارت امتیازی متوازن می‌تواند راهگشا و الگودهنده باشد. اگر مطابق شکل ۳-۱، ایده‌ها و مفاهیمی که به وسیله بازاریابی اجتماعی در صدد ترویج آنها هستیم را روی طیفی، از ذهنی و اعتقادی تا عینی و تکنیکی در نظر بگیریم، جایگاه شفافیت به سمت عینی و تکنیکی نزدیک‌تر خواهد بود. لذا باید از نمونه‌هایی مشابه این بخش برای بازاریابی اجتماعی شفافیت الگو گرفت.



شکل ۳-۱: طیف ایده‌ها و مفاهیم قابل ترویج توسط بازاریابی اجتماعی

ایجاد تغییر رفتار در جامعه و جایگزینی رفتارهای ناشایست با رفتارهای صحیح، امری ضروری و مهم است، اما باید به یاد داشت اجرا نکردن یک برنامه برای جامعه بسیار مفیدتر است تا اینکه برنامه‌ای غلط با اثرات مخرب اجرا شود. به عنوان مثال در صورتی که شفافیت ابزاری برای مچ‌گیری‌ها و تسویه حساب‌های سیاسی شود، به جای تسهیل و بهبود انتخاب‌های افراد جامعه و مدیریت اثربخش، انسجام و همبستگی اجتماعی را مخدوش می‌سازد. لذا انجام پژوهش‌های متعدد و شناسایی پیشران‌ها و عوامل فزاینده و کاهنده، موانع و تالی‌فاسدهای شفافیت ضروری است تا با نگاهی همه جانبه این حرکت اجتماعی آغاز گردد. در غیر این صورت، بحث شفافیت از ریل خود خارج می‌شود و نه تنها منفعتی برای جامعه ایجاد نمی‌کند که آسیب‌های زیادی را به همراه می‌آورد و از این بدتر، راه را بر حرکت‌های اصولی دیگران در آینده نیز مسدود می‌کند. تفکر در موضوع شفافیت، از طریق مراحل منطقی و فرآیند آن می‌تواند به جلوگیری از وقوع مشکلات پیش‌بینی نشده ناشی از اجرای برنامه کمک کند.

این استراتژی، در مقابل استراتژی پارتیزانی و اقداماتی همچون حضور در برنامه‌های تلویزیونی، کمپین‌های اجتماعی، رایزنی‌های سیاسی، استفاده از فرصت‌های موقعیتی و مناسبتی قرار دارد. هر چند بهره‌گیری از مشارکت‌های اجتماعی و فرصت‌های در دسترس، راهکاری درست و ارزشمند است، اما ایجاد یک حرکت پایدار، در ابتدا، نیازمند ریشه دواندن و ایجاد ستون‌های مستحکم است. از همین رو، این استراتژی، به صورت کوتاه‌مدت بیان شده تا با تمرکز بر آن، استحکام

و انسجام اولیه فراهم آید. البته منظور از کوتاه‌مدت، موقتی بودن نیست؛ چرا که این حرکت علمی دائمی و فزاینده خواهد بود. اما در سال‌های آتی و ادامه این برنامه، فعالیت‌های جدیدی به این کار اضافه خواهد شد.

۳-۲. سیاست‌ها

در راستای عملی ساختن استراتژی فوق، دو سیاست پیشنهاد شده است، تا حرکت استوار قصد شده را از مخاطرات پیش رو، دور بدارد؛

۱. فعالیت فراجناحی در انتشار مفهوم شفافیت؛ این سیاست به دلیل جلوگیری از برچسب خوردن و گروهی، حزبی، حاکمیتی و سیاسی شناخته شدن این مفهوم، لازم به نظر می‌رسد.
۲. عدم تمرکز در پیام‌رسانی مفهوم شفافیت، با تاکید بر تنوع مراجع منتشرکننده. این سیاست به منظور ایجاد یک خواست اجتماعی فراگیر با حضور همه اقشار و اصناف ضروری است.

۳-۳. مدل مفهومی برنامه

مطابق مفاهیم بازاریابی اجتماعی، مخاطبان به دو گروه طبقه‌بندی می‌شوند؛ مخاطب هدف (کسی که تلاش می‌شود تا او را با ایده مورد نظر تطبیق دهیم) و مخاطب دست دوم (کسی که بر رفتار مخاطب هدف تاثیر می‌گذارد). در برنامه بازاریابی اجتماعی شفافیت مخاطبین هدف، سازمان‌ها و مخاطبین دست دوم، افراد جامعه می‌باشند^{۱۱}.

هدف از اجرای برنامه این است که در مرحله اول، سازمان‌ها با مباحث بازاریابی شفافیت آشنایی پیدا کنند (ببینند) و تمایل پیدا کنند آن را در عمل به کار گیرند (بخواهند). در مرحله دوم، سازمان‌های علاقمند به این امر، قابلیت لازم برای اجرای موفق روش‌های شفاف‌سازی را پیدا کنند (بتوانند). در جدول ۳-۲، برنامه‌های مربوط به هر دسته مخاطب و سازمان‌دهی لازم برای انجام برنامه‌ها آورده شده است؛

^{۱۱} نکته مهم آنکه هر دو گروه مخاطب، در مراحل بعد باید مورد بخش‌بندی و اولویت‌بندی قرار گیرند. سازمان‌های غیرانتفاعی (مانند خیریه‌ها) و سازمان‌های با مخاطب زیاد (مانند بیمارستان‌ها، شهرداری‌ها و ...) می‌توانند در اولویت قرار گیرند. از سوی دیگر، می‌توان سازمان‌ها را بر اساس ارتباط ماهیت آنها با شفافیت طبقه‌بندی کرد. به عنوان مثال: ماهیت سازمان‌هایی مثل بورس اوراق بهادار، مرکز آمار، دیجی کالا و ... ارائه دهنده شفافیت یا داده باز است. نتیجه عملی این بحث این است که می‌توان اینگونه سازمان‌ها را به عنوان نقاط اهرمی شناسایی و تقویت کرد. به عبارتی، در این نوع سازمان‌ها، شفافیت افزایش دهنده ارزش در زنجیره ارزش است تا یک کارکرد از سازمان.

با الگوبری از مدل اشاعه نوآوری، می‌توان سازمان‌هایی که علاقمندی بیشتری (از حیث ماهیت یا نوع کار) به بهره‌گیری از شفافیت دارند را شناسایی نمود و آنها را در اولویت قرار داد.

نکات سازمان‌دهی	نکات برنامه‌ای	مخاطب		
		عنوان	ورودی	خروجی
راه‌اندازی گروه کنفرانس‌ها و سمینارها	برگزاری سمینار تبلیغات (پروشور، مجله، بولتن و ...)	سازمان‌ها	همه	ببینند و بخواهند
جذب تعدادی از متخصصین حوزه شفافیت در قلمروهای مختلف از میان پژوهشگران و آموزش‌دیدگان آکادمی برای اجرای پروژه‌ها	تاسیس مرکز مشاوره شفافیت		بخواهند	بتوانند
ایجاد سرویس خبری (روابط عمومی)؛ با استفاده از یک خبرنگار برای تولید و انتشار پیام‌ها در رسانه‌ها؛ مشاهده مطالب وبلاگ و اخبار رسانه‌ها، فرآوری آنها و تبدیل به یک خبر یا گزارش، مطابق شکل ۳-۱	اطلاع‌رسانی	افراد جامعه	صاحبان اندیشه	ببینند

جدول ۳-۲: مدل مفهومی برنامه بازاریابی اجتماعی شفافیت



شکل ۳-۲: انواع خبر و کانال‌های انتشار اخبار برای اطلاع‌رسانی اخبار حوزه شفافیت از طریق سرویس خبری

۳-۴. برنامه‌های بازاریابی اجتماعی

بر اساس مدل مفهومی فوق، سه دسته برنامه زیر پیش رو خواهد بود. تعداد و مشخصات برنامه‌ها، با تایید استراتژی‌ها و مدل مفهومی و همچنین منابع در اختیار تدوین خواهد شد.

برای سازمان‌ها

۳. برگزاری کارگاه‌ها، کنفرانس‌ها و همایش‌ها با هدف تولید علم در تعامل با مدیران اجرایی

۴. تأسیس مرکز مشاوره شفافیت

برای مردم

۱. رساندن پیام شفافیت به مردم، از طریق اخبار موفقیت‌های شفافیت در سازمان‌ها^{۱۲}

^{۱۲} در مراحل بعدی می‌توان برنامه‌هایی با اهداف علاقمندسازی و استفاده تدارک دید؛

۱. Like: طراحی کانالهای ارتباطی مستقیم و جذاب برای رساندن پیام شفافیت به مردم، مانند: مسابقه کتابخوانی، برنامه تلویزیونی جذاب، فیلم سینمایی،

خندوانه، Fun Theory، مسابقه کاریکاتور، مسابقه تلویزیونی

۲. Use: طراحی نظامهای جذب مشارکت مردم در ایجاد شفافیت در کشور: سایت رشوه، مجلس برزیل، قابلیت معرفی دیگران

۳. Use: بهره‌گیری و ترویج نظامهای اطلاع رسانی شفافیت مانند میزان تصادفات، رصدخانه شهری

ضمایم

ضمیمه ۱: RFP تحقیقات و تجزیه و تحلیل شفافیت

سؤالات مورد نظر:

۱. مساله مورد نظر دقیقاً چیست؟
۲. بافت و زمینه‌ای که مساله در آن وجود دارد چیست؟
۳. مخاطبان هدف چه کسانی خواهند بود؟
۴. مخاطبان هدف، راجع به مشکل شناسایی شده چه فکری و رفتاری دارند؟
۵. چه محصولی می‌توان ارائه کرد تا مخاطبان هدف را جذب کرد؟
۶. موانع اصلی که مخاطبان هدف را از رفتار دلخواه باز می‌دارد چیست؟
۷. چگونه می‌توان به مخاطبان هدف خود دسترسی داشت؟
۸. کدام پیام‌ها بهترین کارکرد را دارند؟

تجزیه و تحلیل موضوع:

۱. تجزیه و تحلیل مساله
 - مرور ادبیات مساله؛ برای آگاهی از تحقیقات پیشین در این رابطه با استفاده از شبکه اینترنت، پایگاه‌های اطلاعاتی، فعالیت سازمان‌هایی با فعالیت مشابه
 - مصاحبه با خبرگان؛ یعنی کسانی با مساله درگیر بوده‌اند.
۲. تجزیه و تحلیل محیط
 - چه عوامل اجتماعی، اقتصادی، جمعیت شناختی در جامعه بر مساله شفافیت تاثیر گذاشته و با این کار در ارتباط است؟
 - اقلیم سیاسی در رابطه با موضوع و مخاطبان هدف بحث شفافیت چگونه است؟
 - چه خط‌مشی‌های فعلی و یا قوانینی بر رفتار مخاطبان بحث شفافیت در برنامه بازاریابی اجتماعی تاثیر خواهند گذاشت؟
 - چه سازمان‌های دیگری هم اکنون به مساله شفافیت در جامعه می‌پردازند؟
 - چه پیام‌هایی با برنامه شفافیت در رقابت هستند تا توجه مخاطبان را به خود جلب کنند؟
 - رسانه‌های قابل استفاده برای انتقال پیام شفافیت چه مواردی هستند و اثربخشی هر کدام چقدر است؟

• رسانه‌های خروجی محور (مانند روزنامه‌ها، تلویزیون و رادیو، وبسایتها)

• رویدادهای اجتماعی (مانند راهپیمایی‌های سالانه، فستیوالهای محلی)

- فعالیتهای مشهور و محبوب (مانند ورزشهای مدرسه‌ای، حضور در فیلم)
- مناطق پر بازدید و پر رفت و آمد (خیابانهای اصلی، اماکن همگانی)
- کسب و کارهای محلی که توسط مخاطبان هدف انجام و دیده می‌شود.

۳. تجزیه و تحلیل منابع

- بودجه نهایی قابل جذب برای اجرای برنامه بازاریابی اجتماعی مفهوم شفافیت چقدر است؟
- چقدر از بودجه ناشی از تامین مالی بیرونی و چقدر از منابع داخلی است؟
- آیا سازمان، نیروی انسانی کافی و توانا برای طراحی و انجام هر کدام از گامهای بازاریابی اجتماعی را دارد؟
- آیا سازمان شما امکانات کافی در زمینه اجرای برنامه‌های بازاریابی دارد؟
- آیا سازمان به اعضای جامعه مخاطبان هدف دسترسی دارد؟
- آیا هم‌اکنون شرکتهای همکاری با توانایی‌های فنی بالا وجود دارد؟
- سازمان‌هایی که به صورت بالفعل و بالقوه می‌توانند همکاری کنند چه مواردی هستند؟

۴. تجزیه و تحلیل مخاطبان هدف؛ شناسایی و تقسیم‌بندی مخاطبان هدف

- دانش
 - آیا مخاطبان شما نسبت به مساله آگاهی دارند؟
 - آیا آنها خطای ادراکی پیرامون مساله دارند؟
 - آیا آنها می‌دانند که چگونه باید رفتار خود را اصلاح کنند؟
 - آنها کجا باید اطلاعات خود را پیرامون مساله دریابند؟
- نگرشها و اعتقادات
 - آیا اعضای جامعه هدف واقعا اعتقاد دارند که مشکلی وجود دارد؟
 - آنها تا چه اندازه مشکل و مساله را مهم می‌شمارند (در مقایسه با دیگر مسائل)؟
 - در ذهن آنها چه مسائل دیگری وجود دارند که با مشکل در ارتباط هستند؟
 - آنها نسبت به رفتار مورد انتظار چه حسی دارند؟
 - منافع و موانعی که آنها برای انجام آن رفتار مطلوب دارند چیست؟
 - آیا آنها فکر می‌کنند که می‌توانند رفتار جدیدی از خود بروز دهند؟
 - آیا آنها فکر می‌کنند که افراد دیگر از آنها بابت این رفتار حمایت می‌کنند؟
 - چه کسی و یا چه چیزهایی بر نگرش و اعتقادات آنها پیرامون مساله تاثیر می‌گذارند؟
- رفتارها
 - کدام یک از رفتارهای فعلی مخاطبان هدف با مساله در ارتباط است؟

- در کدام از یک مراحل رفتار باید تغییر کنند (پیش تفکر، تفکر، آماده‌سازی، اقدام، حفظ رفتار)؟
 - آیا تا به حالا سعی در انجام رفتار جدید پیرامون مساله داشته‌اند؟ اگر نه چرا؟
 - در چه شرایطی رفتار مطلوب را همین الان انجام می‌دهند؟
 - چه عواملی باعث می‌شود تا انجام رفتار جدید برای مخاطبان ساده‌تر شود؟
 - آیا آنها به مهارت‌های خاصی برای انجام رفتار جدید نیاز دارند؟
- کانال‌های ارتباطی
- مخاطب به کدام یک از کانال‌های رسانه‌ای توجه بیشتری دارد؟ (تلویزیون، رادیو، روزنامه، رسانه‌های آنلاین) و از طریق چه برنامه‌ای؟
 - در چه زمان‌هایی و مکان‌هایی مخاطبان هدف به رسانه مدنظر گوش می‌دهند و یا آن را می‌بینند؟
 - مخاطبان هنگام صحبت پیرامون مساله از چه واژه‌هایی استفاده می‌کنند؟
 - آنها چه کسی را به عنوان سخنگو و نماد اصلی مساله می‌بینند؟

ضمیمه ۲: RFP بخش‌بندی مخاطبان و طراحی آمیخته بازاریابی اجتماعی هر کدام

هدف از بخش‌بندی بازار، شناسایی گروه‌های متمایز از افراد است که از جنبه‌های موردنظر مشخصات یکسانی دارند. بنابراین انتظار می‌رود پاسخ‌های مشابهی به پیامهای مختص آن بخش بدهند.

الف) بخش‌بندی مخاطبان هدف

۱. بخش‌بندی بر مبنای چه عامل یا عواملی صورت می‌گیرد؟ در ادامه به مهمترین و معروف‌ترین این عوامل اشاره می‌گردد:

- جغرافیایی: اندازه شهر، تراکم جمعیت و اقلیم
- جمعیت شناختی: سن، جنسیت، درآمد، شغل، آموزش، تعداد فرزندان، نژاد، زبان، سواد
- فیزیکی و بهداشتی: گذشته پزشکی، گذشته خانوادگی، وضعیت سلامت، مریضی یا اختلال
- روانشناختی: سبک زندگی، مشخصات فردی، ارزشها، برداشتها از هنجارهای اجتماعی
- نگرشی: نگرشها، نظرات، اعتقادات، قضاوتها در مورد محصول، منافع مدنظر و موانع اجتناب شده، مرحله از تغییر رفتار
- رفتاری: وضعیت مصرف کننده کالا، تکرار رفتار، علت مصرف، سایر فعالیتهای مرتبط با سلامتی، عاداتهای رسانه‌ای و استفاده از اینترنت

۲. با توجه به مراحل تغییر رفتار، چه دسته‌بندی و بخش‌بندی روی مخاطبان ممکن است؟

- قبل از تأمل (پیش تأمل): افراد آگاه نیستند که در خطر قرار داشته و یا مساله و مشکلی دارند. بنابراین آنها قصدی بر تغییر رفتار خود در آینده‌ای قابل پیش‌بینی ندارند.
- تأمل و تفکر: افراد نسبت به وجود مساله و مشکل آگاه هستند و می‌اندیشند که آیا اقدامی در این رابطه انجام دهند یا خیر.

- آمادگی: افراد قصد دارند تا هر چه سریعتر اقدامی بکنند و برای این کار طرح‌هایی نیز می‌ریزند.
- اقدام: افراد رفتار خود را اصلاح می‌کنند و یا گام‌های دیگری را که با مشکل در ارتباط است بر می‌دارند.
- حفظ اقدام: افراد به تغییرات در رفتار خود تا جایی که لازم باشد ادامه می‌دهند.

۳. کدامیک از بخش‌های فوق دارای اولویت می‌باشند؟ معیارهای این اولویت‌بندی چیست (مواردی چون میزان در خطر بودن آن بخش از مخاطبان، میزان تمایل به انجام رفتار مطلوب و ...)?

۴. نحوه تخصیص منابع به هر کدام از بخش‌های اولویت‌بندی شده به چه صورتی باشد؟ (تخصیص مساوی منابع؟ تخصیص متفاوت منابع؟ تخصیص همه منابع تنها به یک بخش یا تعداد محدودی از بخشهای کلیدی؟)

۵. بخش‌بندی، اولویت‌بندی و تخصیص منابع پیشنهادی، با عوامل زیر بررسی شود.

- اندازه بخش: آیا تعداد افراد کافی در یک بخش وجود دارند تا یک بازار مفید را شکل بدهند؟

- میزان شیوع و وقوع مشکل: آیا میزان بالایی از مشکل یا رفتارهای پر خطر در بعضی از گروه‌ها مشاهده می‌شود؟
- شدت مشکل: آیا پیامدهای خطرناک‌تری از مشکل (همانند مرگ) در بعضی از گروه‌ها مشاهده می‌شود؟
- بی‌دفاعی: آیا اعضای یک بخش قادر هستند از خودشان در برابر مشکل مراقبت کنند یا به کمک‌های بیرونی نیاز دارند؟
- میزان دسترسی: آیا دسترسی به بعضی از گروه‌ها سخت‌تر از بخش‌های دیگر است (به دلیل سخت بودن پیدا کردن و هزینه‌بر بودن آن)؟
- پاسخگویی عمومی: آیا بعضی از بخش‌ها، آماده‌تر، خواهان و قادر به پاسخ به برنامه بازاریابی اجتماعی به نسبت دیگران هستند؟
- هزینه‌های افزایشی: دستیابی به بخش‌ها چه مقدار بیشتر هزینه‌بر و تلاش‌بر است؟ آیا می‌ارزد؟
- پاسخگویی به آمیخته بازاریابی: آیا بعضی از بخش‌ها به عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی، پاسخ‌های متفاوتی می‌دهند و نیاز به استراتژی‌های متفاوتی دارند؟
- ظرفیتهای سازمانی: آیا سازمان تخصص ایجاد و اجرای استراتژی‌های متمایز را دارد؟

ب) بخش‌بندی مخاطبان دست دوم

همانگونه که مخاطبان دست اول خود را (یعنی کسانی که مستقیماً باید رفتارشان تغییر کند) بخش‌بندی می‌شوند، باید مخاطبان دست دوم را نیز بخش‌بندی کرد. مخاطبان دست دوم کسانی هستند که رفتار مستقیم‌شان لازم نیست تغییر کنند ولی رفتار آنها بر رفتار مخاطب اصلی شما اثرگذار است.

۱. چه گروه‌ها و اشخاصی بیشترین تاثیر را بر رفتار مخاطب اصلی دارند؟
۲. آنها تاثیر خود را چگونه می‌گذارند؟
۳. مخاطبان دست دوم چه منافعی از خدمت کردن به عنوان واسطه در برنامه بازاریابی می‌برند؟
۴. به منظور مشارکت دادن مخاطبان دست دوم، چه موانعی ممکن است پیش رو قرار داشته باشد؟
۵. مخاطبان دست دوم چه دانش، نگرش و رفتاری مرتبط با مشکل و مساله دارند؟

ج) طراحی آمیخته بازاریابی اجتماعی

پاسخ دقیق، علمی و حاصل از پژوهش به سوالات ذیل برای طراحی آمیخته بازاریابی اجتماعی؛

۱. محصول

- ۱,۱ رفتار مطلوبی که از مخاطبان هدف می‌خواهید انجام دهند چیست؟
- ۱,۲ منافی که از انجام دادن آن رفتار نصیب مخاطبان هدف می‌شود چیست؟
- ۱,۳ «رقابت» چیست و چرا مخاطبان هدف باید محصولی که شما پیشنهاد می‌دهید را ترجیح دهند؟

۲. قیمت

- ۲,۱ هزینه‌های مرتبط با محصول که مخاطبان هدف باید بپردازند چیست؟
- ۲,۲ موانع دیگری که از انجام رفتار مطلوب مخاطبان هدف جلوگیری می‌کند کدامند؟
- ۲,۳ چگونه می‌توان هزینه‌ها را به حداقل رسانده و موانع را حذف کرد؟

۳. مکان

- ۳,۱ چه مکانهایی هستند که در آن، مخاطبان هدف تصمیم می‌گیرند تا در رفتار مطلوب مشارکت داشته و خود را منطبق با آن کنند؟

- ۳,۲ چگونه می‌توان این مکانها را برای تسهیل تغییر رفتار بازطراحی کرد؟

- ۳,۳ جامعه هدف بیشتر وقت خود را در کجا صرف می‌کنند؟

- ۳,۴ مخاطبان هدف، به کدام گروه‌های تفریحی، اجتماعی و حرفه‌ای تعلق دارند؟

- ۳,۵ چه سیستم‌های توزیعی کارایی حداکثری برای رسیدن به مخاطبان هدف را دارند؟

۴. پیشبرد (ترویج)

- ۴,۱ چگونه می‌توان پیام را به منظور رساندن کارا و موثر به بیشترین تعداد مخاطبان هدف در مکانهایی که در بالا ذکر شد، بسته‌بندی کرد؟

- ۴,۲ مخاطبان هدف به چه کانالهای ارتباطاتی بیشتر توجه‌شان جلب می‌شود و به آن اعتماد می‌کنند؟

- ۴,۳ چه کسانی بیشترین اعتبار را در مورد این مساله نزد مخاطبان هدف دارد؟

۵. عامه مردم

- ۵,۱ چه افرادی بیرون از سازمان هستند که برای موفقیت باید به آنها اشاره کرد؟

- ۵,۲ چه افرادی داخل سازمان هستند که پشتیبانی آنها موجب موفقیت می‌شود؟

۶. مشارکت

- ۶,۱ آیا سازمانهای دیگری هم هستند که به یک مشکل مشابه یا مخاطبان هدف مشابه می‌پردازد که بتوان با آنها یک تیم تشکیل داد؟

- ۶,۲ آیا سازمانهای دیگری هم وجود دارند که می‌توانند منابع و مهارت‌های موردنیاز را تامین کنند؟

- ۶,۳ آیا سازمانهایی وجود دارند که به صورت سیاسی می‌توان با آنها ائتلاف تشکیل داد؟

۷. سیاستگذاری

- ۷,۱. آیا خط‌مشی‌هایی وجود دارد که محیطی مساعد برای رفتار مطلوب فراهم کنند؟
- ۷,۲. آیا قانونی وجود دارد که اهداف برنامه را چه به صورت منفی و چه به صورت مثبت، تحت تاثیر قرار دهد؟
- ۷,۳. آیا سیاست‌گذاری باهوش و بادانش و علاقه‌مند به مساله مورد نظر وجود دارند؟

۸. مدیریت هزینه‌ها

- ۸,۱. بودجه مورد نیاز برای اجرای برنامه در هر بخش چه میزان است؟
- ۸,۲. منابع تامین بودجه مورد نیاز چه سازمان‌ها یا نهادهایی هستند؟
- ۸,۳. آیا شرکای بالقوه‌ای وجود دارند که بتوانند در این پروژه مشارکت کنند (در عوض تبلیغات مثبت برای آنها)؟

ضمیمه ۳: برخی پیشنهادهای پژوهشی

۱. تالیف کتابی با عنوان صد و یک کاربرد شفافیت^۱؛ ارائه کارکردها و مزایای مشخص شفافیت به صورت عمومی و در قلمروهای تخصصی (آموزش و پرورش، خیریه‌ها، سلامت و ...) در مقایسه با سایر ابزارها. بیان هر مورد در یک صفحه.
۲. طراحی شاخص‌های ارزشیابی شفافیت به صورت عمومی و در قلمروهای مختلف.
۳. معرفی فنون شفافیت (گزارش عملکرد، ارتباطات خاص، سایت و نشریه و ...) برای آموزش به مشاوران و مدیران و دانشجویان
۴. پژوهش در خصوص ادراک مردم از شفافیت؛ چیستی، چرایی و چگونگی
۵. پژوهش در خصوص ادراک سازمان‌ها (دولتی، خصوصی، غیرانتفاعی) از شفافیت؛ چیستی، چرایی و چگونگی

^۱ به صورت خلاصه می‌توان مزیت شفافیت برای سازمان‌ها را اصلاح سازمان با منابع بیرون سازمان دانست:

۱. اگر نمی‌بینیم، دیگران نشانمان دهند.
 ۲. اگر نمی‌خواهیم، دیگران به ما انرژی دهند.
 ۳. اگر نمی‌توانیم، یاری‌مان کنند.
- شفافیت، از این طریق موجب افزایش کارایی و اثربخشی می‌شود. علاوه بر این تا پدیده‌ای قابل ارزیابی نباشد، قابل مدیریت نیست و تا پدیده‌ای شفاف نباشد، قابل ارزیابی نیست.