

بخش هشتم

بازاریابی اجتماعی

مقدمه

حوزه ارتباطات بهداشتی در طول دو دهه گذشته تغییرات سریعی داشته است. روند این تغییر و تحول از تأکید یک بعدی بر تبلیغات عمومی به رویکردهای پیچیده ارتباطی با استفاده خلاق از تکنیک‌های بازاریابی تجاری تکامل پیدا کرده است که به «بازاریابی اجتماعی» معروف است. به جای تمرکز بر انتقال و گسیل اطلاعات از بالا به پایین، متخصصین بهداشت عمومی به یادگیری چگونگی گوش دادن و توجه به نیازها، خواسته‌ها و آرزوهای گروه‌های هدف که چارچوب یک برنامه بازاریابی اجتماعی نیز در این مرحله شکل می‌گیرد، اهتمام می‌ورزند. این نوع تمرکز بر «مشتری یا مصرف‌کننده»، شامل پژوهش‌های عمیق و ارزشیابی منظم جوانب یک برنامه ارتباطی می‌باشد. در واقع تحقیق و ارزشیابی، پایه و اساس بازاریابی اجتماعی را شکل می‌دهد.

بازاریابی اجتماعی به عنوان یک رشته در سال ۱۹۷۰ تولد یافت. در این زمان فیلیپ کوتلر و جرالد زالت‌مان متوجه شدند از اصول بازاریابی که برای فروش محصولات تجاری به مصرف‌کنندگان متعدد مورد استفاده قرار می‌گرفت، می‌توان برای «فروش» افکار، نگرش‌ها و رفتارها استفاده کرد. کوتلر معتقد بود که بازاریابی اجتماعی از زمینه‌های مختلف بازاریابی تجاری متفاوت است، به ویژه این تفاوت در اهداف بازاریاب و سازمان متعلق به وی نمایان می‌شود.

بازاریابی اجتماعی برای تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی تلاش می‌کند و نه برای سودرسانی به بازاریاب و در واقع برای سود و منفعت گروه هدف و کل جامعه است.

این رویکرد به طور گسترده در برنامه‌های بهداشت بین‌المللی، به ویژه در زمینه تنظیم خانواده و مایع خوراکی درمانی (ORT) و اخیراً در زمینه‌هایی از قبیل پیشگیری از مصرف مواد مخدر، بیماری‌های قلبی و عروقی مورد استفاده قرار گرفت.

تمرکز اصلی بازاریابی اجتماعی مانند بازاریابی تجاری، بر مشتری و نیز بر یادگیری و دانستن خواسته‌های مردم و نیازهای آنها به جای تلاش برای قانع کردن مردم جهت خرید محصولات معین است.

فرآیند برنامه‌ریزی در بازاریابی اجتماعی طبیعتاً مشتری محور است و برای اثرگذاری مثبت از تکنیک بازاریابی ترکیبی (Marketing mix) استفاده می‌کند که به عناصری از قبیل محصول، نرخ، مکان (توزیع) و ترویج مرتبط است.

تاریخچه پیدایش بازاریابی اجتماعی

بازاریابی اجتماعی به موازات بازاریابی تجاری پیدا شد و تکامل یافت. در اواخر دهه ۱۹۵۰ میلادی و اوایل دهه ۱۹۶۰ میلادی محافل علمی بازاریابی، امکانات بالقوه و محدودیت‌های بکارگیری ابزارهای بازاریابی در زمینه‌های سیاسی و اجتماعی را مطرح نمودند. برای مثال در سال ۱۹۵۱، ویبی^۱ این سؤال را مطرح کرد «آیا می‌توان برادری را مانند صابون بفروش رساند؟» و پیشنهاد کرد که هرچه بیشتر از الگوی بسیج‌های بازاریابی تجاری در بسیج‌های تغییر اجتماعی استفاده شود، شانس موفقیت برنامه‌های تغییر اجتماعی بیشتر خواهد بود.

اما این مفهوم یعنی گسترش به کارگیری بازاریابی در مسایل و اهداف اجتماعی برای تعدادی از کارشناسان و متخصصین علوم بازاریابی و اقتصاد مشمئزکننده بود. لاک (۱۹۷۴) به زمینه‌های جایگزینی یک کالای ملموس (فیزیکی) با یک فکر و یا مجموعه‌ای از ارزش‌ها اعتراض کرد و آن را تهدیدی برای مفهوم اقتصادی تجارت قلمداد نمود. عده دیگری، برعکس از قدرت بازاریابی به وحشت افتادند و از

^۱ - Wiebe

احتمال سوء تعبیر و سوء استفاده برای مقاصد کنترل اجتماعی و تبلیغات ایراد سخن کردند (لازیاک و همراهان در سال ۱۹۷۹).

علیرغم این ملاحظات، مفهوم بازاریابی اجتماعی مجدداً تعریف شد و بازاریابی فکر و اندیشه توجه کردن به ملاحظات اخلاقی در آن گنجانده شد.

توسعه مفهوم بازاریابی اجتماعی با انتقال از سیاست بهداشت عمومی به پیشگیری از بیماری همراه شد و موجب فراهم ساختن زمینه مناسب برای توسعه و تکامل بازاریابی اجتماعی گردید. در خلال سال‌های ۱۹۶۰ میلادی، تکنولوژی‌های بازاریابی تجاری در فعالیت‌ها، برنامه‌ها و بسیج‌های آموزش بهداشت در کشورهای در حال رشد به کار گرفته شد.

در سال ۱۹۷۱، کوتلر و زلت‌مان مقاله‌ای در مجله بازاریابی تحت عنوان «بازاریابی اجتماعی: رویکردی است برای تغییر اجتماعی برنامه‌ریزی شده» منتشر کردند و این برای اولین بار بود که واژه «بازاریابی اجتماعی» مورد استفاده قرار گرفت. آنها بازاریابی اجتماعی را به این صورت تعریف کردند: «مفهوم بازاریابی اجتماعی به طراحی، اجرا و کنترل برنامه‌ای اندازه‌گیری شده برای تأثیر بر پذیرش افکار اجتماعی و به خدمت گرفتن ملاحظاتی از قبیل برنامه‌ریزی کالا، نرخ‌گذاری، ارتباطات، توزیع و تحقیق، اطلاق می‌شود».

در آن زمان عملاً بازاریابی اجتماعی به وسیله تعدادی از افراد کشف گردید، از جمله پاول بلوم، کارن فاکس، دک مانوف و بیل نولی. الگوها و مثال‌های اولیه از ظهور بازاریابی اجتماعی در خلال سال‌های ۱۹۶۰ به عنوان جزئی از فعالیت‌های توسعه بین‌المللی در جهان سوم و کشورهای در حال توسعه شکل گرفت. برای مثال، برنامه‌های تنظیم خانواده در سریلانکا از رویکردهای بالینی دوری گرفت و توزیع وسایل و قرص‌های پیشگیری از بارداری بوسیله داروخانه‌ها و مغازه‌های کوچک را مورد بررسی قرار داد.

آنها اقدام به تجربه و به کارگیری تکنیک‌های بازاریابی مانند دسته‌بندی مخاطبین و ارتباطات از طریق رسانه‌های گروهی نمودند. به طور مشابه، پروژه‌های مایع خوراکی درمانی در افریقا به اتخاذ رویکردهای مصرف‌کننده - محور در برنامه‌های توسعه‌ای خود، روی آورد. طرح‌های مهمی در جهان توسعه یافته آغاز شد از جمله برنامه استاندارد برای پیشگیری از بیماری، برنامه ملی پیشگیری از فشار خون بالا و برنامه پاتاکت سلامت قلب. تعداد زیادی از این برنامه‌ها به طور عمده یک پایلوت و تمرینی در ارتباطات اجتماعی بودند و برای شروع و ارزیابی صلاحیت بازاریابی اجتماعی مهم بودند.

در ۱۹۸۰، محافل دانشگاهی دیگر سؤال زیر را مطرح نمی کردند: «آیا بازاریابی باید در مسایل اجتماعی مورد استفاده قرار گیرد؟» بلکه سؤال جدید آنها این بود که «چگونه این کار را انجام دهیم؟». در خلال این مدت، کارشناسان و متخصصین در این زمینه تجارب خود را ارایه دادند و پیشنهادهای برای توسعه نظریه و عمل بازاریابی اجتماعی مطرح ساختند.

در سال ۱۹۸۰ فاکس و کوتلر، تکامل و تحول از تبلیغات اجتماعی به ارتباطات اجتماعی را توصیف کردند. در همان سال بلوم، روش ارزشیابی پروژه‌های بازاریابی اجتماعی را کشف نمود و متوجه شد که بسیاری از مطالعات انجام شده با کیفیت پایینی طراحی و اجرا شده‌اند.

در سال ۱۹۸۱، بلوم و نولی برنامه ده ساله بازاریابی اجتماعی را مورد بررسی و ارزیابی قرار دادند و اجرای پژوهش‌های بیشتر برای رفع انتقادات مطرح شده در رابطه با نبود تئوری محکم در بازاریابی اجتماعی را درخواست نمودند. آنها نیاز به پژوهش برای مطالعه و بررسی دسته‌بندی مخاطب، انتخاب کانال‌های ارتباطی و طراحی شیوه‌های پخش پیام، اجرای استراتژی‌های درازمدت و مسایل سازمانی و مدیریتی را مشخص کردند.

بازاریابی چیست؟

در منابع مختلف تعاریف متفاوتی از بازاریابی ارائه می‌شود. انجمن بازاریابی آمریکا بازاریابی را به صورت زیر تعریف می‌کند:

«فرآیند برنامه‌ریزی و به اجرا در آوردن مفهوم، نرخ‌گذاری، ترویج و توزیع افکار، کالاها و خدمات برای بقای آن جهت برآورده ساختن اهداف فردی و سازمانی است.»

از این تعریف چنین نتیجه‌گیری می‌کنیم که :

۱ - بازاریابی یک فرآیند جاری و مستمر است. محیط آن «پویا» است. این بدین معنی است که بازار همیشه به تغییر و تحول، تمایل و گرایش دارد. آنچه که مشتریان امروز نیاز دارند ممکن است برای نیازهای فردا ضروری نباشد؛

۲ - این فرآیند شامل دو فاز مهم برنامه‌ریزی و اجرای طرح می‌باشد.

برخی از نکات مهم در بازاریابی :

الف) بازاریاب به طراحی کالا کمک می‌کند، خواست‌های مشتریان و مصرف‌کنندگان را مورد بررسی قرار می‌دهد و اقدامات عملی با توجه به فناوری عرضه شده و محدودیت‌های نرخ‌گذاری را ارائه می‌دهد؛

ب) بازاریاب در پخش و توزیع کالا مشارکت دارد - روش‌های مؤثر برای عرضه و پخش کالا باید از نقطه تولید یعنی کارخانه تا رسیدن به دست مصرف‌کننده وجود داشته باشد؛

ج) بازاریاب در امر ترویج کالا مشارکت فعال دارد. ترویج شامل ارائه آگهی‌ها تبلیغات، پوشش‌های رسانه‌ای و غیره است؛

د) بازاریاب همچنین برای عرضه کالا آن را نرخ‌گذاری می‌کند. ما از علم اقتصاد می‌دانیم که در اکثر موارد بین فروش و نرخ (قیمت) رابطه منفی وجود دارد (هر چه نرخ بالاتر باشد تقاضا کمتر است). البته در موارد معینی قیمت یا نرخ، مصرف‌کننده

را از کیفیت کالا آگاه می‌سازد. بنابراین بازاریاب نیاز دارد تا اولاً برای کالای مورد نظر، با هدف به حداکثر رساندن سود، نرخ‌گذاری کند و دوماً تصویر مناسب و جذابی از کالا به بازار هدف منعکس کند؛

هـ) بازاریابی برای خدمات و افکار مانند سایر کالاهای فیزیکی و قابل لمس، قابل اجرا می‌باشد.

تعاریف کلیدی بازاریابی اجتماعی

- بازاریابی اجتماعی عبارت است از به کارگیری رویکردهای بازاریابی برای ترویج یک مفهوم و یا یک هدف اجتماعی.
- تعریف بازاریابی اجتماعی از نظر فیلیپ کوتلر^۱: طراحی، اجرا و کنترل برنامه‌های تدوین شده به منظور تأثیرگذاری بر پذیرش یک نظر و یا فکر اجتماعی و یا یک هدف به وسیله گروه و یا گروه‌های هدف؛
- بازاریابی اجتماعی به جای طرح و معرفی یک محصول (صرفاً تجاری) افکار و نظرات اجتماعی را مطرح می‌سازد. کارشناسان بازاریابی اجتماعی برای ترویج یک تغییر اجتماعی از فنون و تکنیک‌هایی که شرکت‌ها برای فروش محصولات و خدمات خود به کار می‌گیرند، استفاده می‌کنند.

چرا بازاریابی اجتماعی اهمیت دارد؟

سه دلیل عمده برای توجه و تأکید بر اهمیت بازاریابی اجتماعی وجود دارد که عبارتند از:

^۱ - Philip Kotler

- ۱ - بازاریابی اجتماعی به شما کمک می‌کند تا به مخاطبین هدف خود دسترسی پیدا کنید.
- ۲ - بازاریابی اجتماعی به شما کمک می‌کند تا پیام‌های خود را متناسب با مخاطبین هدف برنامه طراحی کنید؛ و با انجام این امر:
- ۳ - بازاریابی اجتماعی به شما کمک می‌کند تا تغییرات رفتاری بزرگ‌تر و با دوام بیشتری را در مخاطبین خود ایجاد کنید.

جدول شماره ۱- تفاوت‌های عمده بین بازاریابی اجتماعی و بازاریابی تجاری

بازاریابی اجتماعی	بازاریابی تجاری
۱ - می‌خواهد کار خوب و مثبتی انجام دهد.	۱ - می‌خواهد پول درآورد.
۲ - به وسیله مالیات و اهداکنندگان مالی تأمین می‌شود.	۲ - به وسیله سرمایه‌گذاری تأمین می‌شود.
۳ - در برابر عموم و مردم مسئولیت پذیر و پاسخگو می‌باشد.	۳ - به طور خصوصی و برای جمع محدودی مسئولیت‌پذیر و پاسخگو می‌باشد.
۴ - اندازه‌گیری اجرا سخت و مشکل است.	۴ - اجرا بر طبق سود و سهم در بازار اندازه‌گیری می‌شود.
۵ - اهداف رفتاری بلند مدت.	۵ - اهداف رفتاری کوتاه مدت.
۶ - اغلب بر رفتارهای پیچیده و مبهم هدف‌گذاری می‌کند.	۶ - به طور معمول محصولات / خدمات غیرپیچیده را ارائه و فراهم می‌سازد.
۷ - مدیران از خطر و یا ریسک کردن اجتناب و دوری می‌کنند.	۷ - مدیران از خطر و ریسک استفاده می‌کنند.
۸ - تصمیم‌گیری مشارکتی.	۸ - تصمیم‌گیری سلسله‌مراتبی.
۹ - روابط بر پایه اعتماد شکل می‌گیرد.	۹ - روابط اغلب بر پایه رقابت صورت می‌گیرد.

عناصر اصلی بازاریابی اجتماعی

فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی اجتماعی بر چهار عنصر بازاریابی اجتماعی استوار است که به چهار P معروف می‌باشند:

۱ - محصول یا کالا (Product):

محصول یا کالای بازاریابی اجتماعی ضرورتاً یک کالای فیزیکی نیست. طیفی از انواع کالاها وجود دارد که از کالاهای فیزیکی و قابل لمس از قبیل (کاندوم) تا خدمات (مانند معاینات پزشکی) گرفته تا عملکردها و رفتارها (مانند تغذیه با شیر مادر، مایع درمانی خوراکی ORT، تغذیه صحیح) و در نهایت ایده‌های بسیار ناملموس (از قبیل حفاظت محیطی) می‌باشد.

برای داشتن یک کالای مهم و حیاتی، مردم باید ابتدا احساس کنند که مشکل واقعی دارند و سپس بپذیرند که محصول ارائه شده راه حل مناسبی برای مشکل آنها می‌باشد. نقش تحقیق در این رابطه عبارت است از کشف ادراکات و دیدگاه‌های مصرف‌کننده‌ها در رابطه با شکل کالا و یا محصول مشخصی که درجه یا اهمیت اقدام در راستای حل مشکل را نزد مخاطبان افزایش دهد.

۲ - نرخ یا هزینه (Price):

نرخ یا هزینه به آنچه که مصرف‌کننده برای دستیابی به کالا و یا محصول مورد نظر بازاریابی اجتماعی باید انجام دهد، اطلاق می‌شود. این نرخ و یا هزینه ممکن است یا پول باشد و یا مستلزم از دست دادن چیزهای غیر ملموسی از قبیل زمان و یا تلاش فیزیکی و یا احساس خطر از کف شدن و یا ملامت شدن، شود. چنانچه هزینه برای مصرف‌کننده مهم‌تر و یا بالاتر از فواید اجتماعی باشد، ارزش درک شده برای کالای مورد نظر پایین خواهد بود و احتمال تغییر رفتار کم خواهد بود. اما اگر فواید و

منافع درک شده مهمتر و یا بزرگتر از هزینه‌های صرف شده تلقی شود، شانس آزمایش و به دست آوردن محصول و یا کالای مورد نظر خیلی بیشتر خواهد بود. در تعیین نرخ و یا قیمت، مخصوصاً نرخ‌گذاری یک کالای فیزیکی مانند قرص‌های جلوگیری از بارداری، نکات متعددی وجود دارد که باید در نظر گرفته شود. چنانچه محصول و یا کالا نرخ پایینی داشته باشد و یا به صورت مجانی ارایه شود، مصرف کننده ممکن است فکر کند که کالا دارای کیفیت پایینی است. از طرف دیگر چنانچه نرخ کالا خیلی بالا باشد، عده‌ای ممکن است قدرت خرید آن را نداشته باشند. کارشناسان بازاریابی اجتماعی باید بین این ملاحظات ظریف موازنه ایجاد کنند. می‌توان این نوع درک از هزینه، نرخ و یا فواید کالای مورد نظر را از طریق تحقیق، تعیین و مشخص کرد.

۳ - مکان (Place):

«مکان» روش و یا شیوه‌ای که کالا به دست مصرف کننده می‌رسد را توصیف می‌کند. برای محصولات قابل لمس، مکان به نظام یا سیستم توزیع دلالت دارد که شامل انبارها، کامیون‌ها، مراکز فروش و نقاط ارایه کالا می‌شود.

برای کالاهای غیر قابل لمس (غیرفیزیکی) واژه مکان ممکن است خیلی واضح و مفهوم نباشد اما با توجه به تصمیم‌گیری در مورد کانال‌های دسترسی به مصرف کننده‌ها که از طریق ارایه اطلاعات و یا آموزش صورت می‌گیرد، این محل‌ها ممکن است در برگیرنده مطالب، رسانه‌های ارتباط جمعی و یا نمایش عملی در منزل باشد.

مکان همچنین به تصمیم‌گیری در مورد چگونگی تضمین دسترسی جمعیت و یا گروه هدف به کالا و یا خدمات با کیفیت اطلاق می‌گردد.

با مشخص نمودن فعالیت‌ها و عادات گروه هدف و همچنین تجارب و رضایت‌مندی آنها از نظام ارائه خدمات فعلی، پژوهشگران می‌توانند مناسبترین ابزارهای توزیع کالای مورد نظر را تعیین کنند.

۴ - ترویج (Promotion):

عده‌ای ممکن است این عنصر را به اشتباه به عنوان کل و یا همه بازاریابی اجتماعی در نظر بگیرند. البته ترویج در کل فرآیند بازاریابی اجتماعی شامل به کارگیری ادغام یافته تبلیغات، روابط عمومی، آموزش، حمایت همه‌جانبه رسانه‌ای، مراکز فروش تخصصی و رسانه‌های سرگرم‌کننده می‌باشد. در ترویج، بر ایجاد و پایداری تقاضا برای کالا تمرکز می‌شود. تبلیغات و یا آگهی‌های خدمات عمومی و تبلیغات تجاری فعالیت‌های مطبوعاتی رسانه‌ای و چاپ مقالات در روزنامه‌ها از روش‌های عمده ترویج کالای بازاریابی اجتماعی می‌باشد. تحقیق برای تعیین مؤثرترین و کاراترین وسیله و یا رسانه برای دسترسی به مخاطبین و افزایش تقاضا، حیاتی است.

عناصر P اضافی در بازاریابی اجتماعی:

۵ - عموم مردم (Publics):

کارشناسان بازاریابی اجتماعی اغلب مخاطبین متعددی دارند که برای موفقیت برنامه باید آنها را در نظر بگیرند. عموم، به گروه‌های درونی و بیرونی در برنامه اطلاق می‌شود. عموم بیرونی شامل گروه هدف، مخاطبین ثانویه، سیاستگذاران و افراد کلیدی (دروازه‌بانان gate keepers) می‌باشند در حالیکه عموم درونی کسانی هستند که بخوبی در تأسیس و یا اجرای برنامه دخالت دارند.

۶ - ایجاد شرکا (Partnership):

مسایلی اجتماعی و بهداشتی غالباً آنقدر پیچیده هستند که هیچ سازمان و یا بخشی به تنهایی قادر به حل آنها نیست. بنابراین، ایجاد شرکا و تیم‌سازی با سازمان‌های دیگری در جامعه برای تأثیر واقعی مورد نیاز است. شما می‌توانید با سازمان‌هایی که با سازمان شما اهداف و یا مقاصد مشترک و یا یکسانی دارند، مشارکت کنید و روش‌های کار مشترک با آنها را معین کنید.

۷ - سیاست (Policy):

برنامه‌های بازاریابی اجتماعی می‌تواند در ایجاد انگیزه در افراد برای تغییر رفتار به خوبی عمل کند اما پایداری تغییرات رفتاری بدون محیط حمایت‌کننده مشکل است. بنابراین در اکثر موارد تغییر در سیاست مورد نیاز می‌باشد و برنامه‌های حمایت همه-جانبه رسانه‌ای می‌تواند به صورت یک مکمل مؤثر برای برنامه‌های بازاریابی اجتماعی عمل کند.

عناصر ویژه در فرآیند بازاریابی اجتماعی

۱ - مشتری (مصرف کننده) محوری

۲ - تبادل داوطلبانه

۳ - تجزیه و تحلیل مخاطب و دسته‌بندی مخاطبین

۴ - پژوهش تکوینی

۵ - تجزیه و تحلیل کانال و رسانه

۶ - بازاریابی ترکیبی

۷ - پیگیری فرآیند

۸ - مدیریت

اصول و روش‌های بازاریابی اجتماعی

- هدف در بازاریابی اجتماعی، تأثیرگذاری برای ایجاد تغییر رفتار در مخاطبین هدف ویژه می‌باشد. رفتارهای مورد نظر با رفتارهای موجود که از نظر مخاطبین هدف راحت و انطباق یافته هستند، رقابت خواهد کرد. به علاوه، فشارهای اجتماعی، وضعیت فعلی را ارجح می‌پندارد حتی اگر گروه هدف، تغییر رفتار جدید را برانگیزاننده بدانند.
- بازاریابی اجتماعی می‌پذیرد که تغییر رفتار به آسانی از طریق ترویج فواید و محاسن رشته اقدامات و عملکرد جدید صورت نمی‌گیرد. به این دلیل، در فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی باید از کلیه حمایت‌های حیاتی و تقویت‌کننده‌ها استفاده مؤثر به عمل آورد. این امر مستلزم ایجاد هماهنگی در همه آژانس‌ها گروه‌های اجتماعی و سازمان‌های ذینفع برای فراهم ساختن یک پیام منسجم و نیرومند است تا به وسیله رسانه‌های مناسب و با زمانبندی خوب به گروه‌های هدف انتقال یابد.
- پروژه‌های بازاریابی اجتماعی که با هدف ترویج تغییر رفتار طراحی می‌شوند باید بین تقاضاهای بالقوه متضاد از سوی مصرف‌کنندگان، منابع سازمانی، اهداف سودآوری صنایع و رفاه اجتماعی تعادل برقرار کنند.
- هدف رویکرد بازاریابی اجتماعی عبارت است از هم‌زمانی ترویج رفتار برای جامعه و در نظر گرفتن نیازمندی‌های متفاوت بخش‌های مختلف توسعه و مطرح ساختن نیازهای ویژه و خواسته‌های عموم مردم.
- به منظور طراحی یک استراتژی بازاریابی اجتماعی مؤثر، ضروری است که سیستم‌های درونی و بیرونی مورد تجزیه و تحلیل قرار بگیرند و یک رویکرد منطقی تدوین و طراحی شود.

- برنامه‌های بازاریابی اجتماعی می‌یابد مرتبط و قابل دسترس مصرف‌کنندگان باشد.

- هدف نهایی بازاریابی اجتماعی باید سودمندی افراد و گروه‌های هدف کل جامعه باشد. برای دستیابی به هدف فوق ضروری است که دیدگاهی ماورای عملکردهای معمول و افکار غیرمؤثر و غیرمولد داشته باشیم. افکار غیرمولدی از قبیل:

- اعتقاد به اینکه کار و یا شغل بازاریاب اجتماعی ایجاد تغییر در مصرف‌کننده است.
- ادعای اینکه برنامه‌ریزان به خوبی می‌دانند که بهترین شیوه یا روش ارتباطی و ترویجی برای گروه‌های هدف که براساس تجارب شخصی شکل گرفته است کدامند؛

- اتکا به تعداد رسانه‌های مؤثر برای اندازه‌گیری پیشرفت.
- طراحی فرآیند بازاریابی اجتماعی براساس دیدگاه‌های متعدد، چالش برانگیز است اما ضروری می‌باشد. این امر مستلزم تفحص در کلیه ادعاهای مطرح شده و به چالش طلبیدن کلیه رویکردهای انتخاب شده در رابطه با پایداری آنها نسبت به وظایف مشخص، مراحل عملیات و مخاطبین است.

یک برنامه بازاریابی اجتماعی موفق دارای خصوصیات زیر می‌باشد:

- ۱ - مصرف‌کننده محور و دارای چشم‌انداز است؛
- ۲ - از رقبا خود را متمایز می‌سازد؛
- ۳ - در مقابل شرایط متغیر پایدار است؛
- ۴ - دارای پتانسیل پاسخگویی به نتایج پایش است؛
- ۵ - انتقال پیام و برقراری ارتباط دوسویه در آن آسان است؛
- ۶ - انعطاف‌پذیر است و ایجاد انگیزه می‌کند؛
- ۷ - از همه مهمتر، تأثیر و تفاوت مثبتی در سلامت و رفاه کل جامعه ایجاد می‌کند.

مدل نه مرحله‌ای برنامه‌ریزی فرآیند بازاریابی اجتماعی

فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی اجتماعی با استفاده از مدل منطقی (logic models)، دارای ۹ مرحله می‌باشد. این مدل که به LM معروف است در متون روان‌شناسی و آموزشی مطرح شده و یک عنصر مهم در فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی اجتماعی قلمداد می‌شود. اطلاعات زیر مراحل نه‌گانه مدل منطقی برنامه‌ریزی را به طور خلاصه بیان می‌کند:

مرحله (۱) - مخاطب هدف خود را بشناسید:

پاسخ دادن به این سؤال «برای اینکه بدانید به چه کسی کمک می‌کنید» اهمیت استراتژیک دارد. باید خیلی دقیق باشید که دارید چه کسی و یا چه گروهی را مطرح و یا عنوان می‌کنید. چنانچه بیش از یک گروه را شناسایی کنید، به مدل‌های منطقی جداگانه‌ای برای مطرح ساختن گروه‌های دیگر نیاز دارید. هر چند که رفتار ممکن است برای گروه‌های هدف یکسان باشد اما آنچه که رفتار را در میان این گروه‌های مخاطب تعیین می‌کند، منحصر بفرد است. پیش‌نویس‌های اولیه طرح LM یک توصیف کلی و عمومی از مخاطب هدف دارد اما طرح نهایی باید مشخص و مفصل و در برگیرنده متغیرهای جمعیتی و روان‌شناختی باشد (برای مثال، ایرانی، کم درآمد، زن کم سواد در سنین ۶۰ - ۴۰ سال همراه با کودکان سن مدرسه).

مرحله (۲) - مشخص کنید مخاطب هدف برنامه شما چه رفتار معینی را نیاز به اجرا دارد:

این باید یک رفتار قابل اندازه‌گیری و قابل مشاهده باشد.

مرحله (۳) - تعیین کننده‌های رفتار در گروه هدف شما که گام دو را تحت تأثیر قرار خواهند داد، شناسایی کنید:

این اطلاعات از تحقیق تکوینی (formative research) که با مخاطب هدف اجرا می‌شود، بدست می‌آید. برای مثال، خجالت، ضعف خود کارایی، کمبود ارجاع پزشکی و غیره، می‌تواند تعیین کننده‌هایی باشند که در یک فرد، از انجام یک وظیفه و کمک خواستن جلوگیری می‌کند. زمانی که به مخاطب هدف خود نگاه می‌کنید و او را در ابعاد مختلف بررسی می‌کنید، این تحقیق اغلب نیازهایی که برای کامل کردن مدل منطقی دارید، برای شما فراهم خواهد کرد.

مرحله (۴) - فواید را همانگونه که به وسیله مخاطب هدف بیان می‌شود مشخص کنید: شناخت فواید نباید بر اساس دیدگاه کارشناسان بهداشتی انجام بگیرد بلکه باید براساس خصوصیات و جنبه‌های رفتار هدف و از دیدگاه گروه هدف بررسی شود.

مرحله (۵) - موانع را همانگونه که به وسیله مخاطب هدف بیان می‌شود، مشخص کنید: این شبیه گام چهارم است که باز هم مخاطب هدف باید موانع موجود برای اجرای رفتار معین را تعریف و مشخص کند. این موانع ممکن است شامل زمان، پول، حمل و نقل و یا ترس باشد.

مرحله (۶) - به عوامل دیگری که ممکن است توسط مخاطبان به عنوان موانع تلقی شود، توجه کنید:

این عوامل ممکن است با فواید و موانع مرتبط باشند اما اینها طبیعتاً از نظم و سازمان یافتگی کمتری برخوردار هستند. عواملی از قبیل سیاست‌های اداری و یا نگرش عمومی. این مسایل هر چند که امکان دارد که خارج از آنچه که شما با آن کار می‌کنید باشد اما باید عنوان شوند.

(سه مرحله و یا سه گام بعدی در مدل منطقی برنامه‌ریزی به شناسایی محصول، مکان و فعالیت‌های آموزشی و ترویجی که در آن مخاطب هدف مشارکت فعال دارد، کمک می‌کند.)

مرحله (۷) - مکان و یا جایگاه محصول و یا خدماتی که ارائه می‌دهید را بررسی و مشخص کنید:

این گام در برگیرنده خصوصیات در رابطه با چگونگی ارائه و دریافت محصول و خدمت و درگیر مخاطب هدف می باشد. این خصوصیات شامل ساعات کار یک کلینیک، دسترسی به وسایل نقلیه عمومی، طراحی یک بروشور و یا پوستر (برای مثال، رنگ‌ها و فونت‌ها...) می‌باشد.

مرحله (۸) - اطلاعات را کجا قرار خواهید داد:

این مرحله به طور عمده با نحوه پخش و توزیع پیام ارتباط دارد. اینکه چگونه می‌توانیم به مخاطب هدف دسترسی پیدا کنیم و چگونه مخاطب هدف در معرض پیام و اطلاعات ما قرار خواهد گرفت، در این مرحله مشخص می‌شود.

محل‌های توزیع، پخش و یا نصب پیام و اطلاعات متنوع است و به مکان‌ها و موقعیت‌های حضور فیزیکی مخاطبین هدف مربوط می‌شود. مکان‌هایی از قبیل ایستگاه اتوبوس، مدارس ابتدایی، پارک‌ها، تفریح‌گاه‌ها و غیره.

مرحله (۹) - فعالیت‌های آموزشی و ترویجی دیگری را که ممکن است برای مخاطب هدف جذاب و مشوق باشد، مشخص کنید:

در اغلب اوقات این نوع فعالیت‌ها ممکن است توسط کارشناسان بهداشت عمومی در آغاز برنامه پیشنهاد شوند و به کار گرفته شوند. اما بایستی بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده از پژوهش‌های تکوینی، در این زمینه اقدام شود. این نوع مراکز ترویجی ممکن است شامل تیزرهای تلویزیونی، تیزرهای رادیویی، آموزش خانه به خانه و غیره شود.

ارزشیابی در بازاریابی اجتماعی

ارزشیابی فرایند (Process Evaluation):

هنگام اجرای عملیات برنامه، ارزشیابی فرآیند به نگهداشتن حرکت پروژه در مسیر صحیح خود کمک می‌کند و زمانی که به تغییرات در استراتژی برنامه نیاز باشد به موقع به ما اطلاع می‌دهد. متداولترین فعالیت مرتبط با جمع‌آوری داده‌ها در این مرحله شامل شمارش مواد توزیع شده، تعداد افراد شرکت‌کننده در فعالیت‌ها و پخش آگهی‌های تبلیغاتی از رادیو و تلویزیون می‌شود. دیگر مکانیزم‌های ردیابی و پایش شامل: بررسی مصرف‌کننده‌ها، دسترسی مخاطبین هدف به پیام‌های برنامه و اینکه برنامه توجه آنها را جلب نموده و انگیزه و یا اقدام و عمل در آنها بوجود آورده است یا نه می‌باشد.

ارزشیابی نتایج (Outcome evaluation):

هر دو روش تحقیق 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. کاهش میزان‌های ابتلا و مرگ و یا دیگر شاخص‌های عمده ممکن است با مشکل اثبات مواجه شود به ویژه زمانی که اجرای مطالعه از نوع مداخله اجتماعی تطبیقی، امکان پذیر نباشد. در پایان، داده‌های کمی از بررسی‌های انجام شده به دست می‌آیند که عموماً به عنوان احکام و یا قضاوت‌های نهایی موفقیت برنامه مورد استفاده قرار می‌گیرند.