

**جلب حمایت همه جانبه (Advocacy) :**

حمایت همه جانبه یکی از راهبردهای اساسی ارتقاء سلامت (Health promotion) است. جلب حمایت همه جانبه، راهکاری برای ایجاد تغییر در سیاست ها و خط مشی های بهداشت عمومی با کمک افراد فعال، مسئول و یا سیاستگذاران سازمان ها بوده که با استفاده از راهکارهای مختلف و از جمله ارتباطات و جلب مشارکت انجام می شود. این راهکارها در حقیقت برای ایجاد تغییر یا اصلاح خط مشی ها و سیاست های موجود و نیز برای اجرای مؤثر و تقویت آنها می باشد.

**عناصر اساسی در جلب حمایت همه جانبه**

هر چند که راهبردها و تکنیک های خاص جلب حمایت همه جانبه ممکن است متفاوت باشند اما عناصر زیر، بلوک های اساسی ساخت یک برنامه جلب حمایت همه جانبه را تشکیل می دهند. مانند بلوک های یک ساختمان، ضروری نیست که از هر یک از عناصر زیر در ایجاد راهبردهای جلب حمایت همه جانبه استفاده شود. شما می توانید بر حسب ضرورت و نیاز از این عناصر انتخاب کنید و از تلفیقی از عناصری که بیشترین اثر بخشی را دارند، استفاده کنید.

- ۱- اهداف (Objectives)
- ۲- داده ها (Data)
- ۳- مخاطبین (Audiences)
- ۴- پیام ها (Messages)
- ۵- ائتلاف (Coalitions)
- ۶- بیان و ایراد سخن (Presentation)
- ۷- جلب منابع مالی (Fundraising)
- ۸- ارزشیابی (Evaluation)

**۱- انتخاب هدف اختصاصی:**

برای اینکه اقدامات جلب حمایت همه جانبه موفقیت آمیز باشند، هدف کلی باید به اهداف اختصاصی خرد شود. اهداف اختصاصی باید در پاسخ به سوالات زیر طراحی و تدوین شوند. آیا مسأله/موضوع می تواند گروه های مختلفی را در یک ائتلاف نیرومند دور هم جمع کند؟ آیا به هدف اختصاصی تدوین شده می توان دست یافت؟ آیا هدف اختصاصی تدوین شده مشکل را به درستی عنوان و مطرح می کند؟

**۲- استفاده از داده ها و تحقیق در جلب حمایت همه جانبه:**

داده ها و نتایج تحقیقات در فرآیند انتخاب آگاهانه مشکل، شناسایی راه حل ها و تعیین اهداف واقعی ضروری هستند. همچنین از داده های خوب در بحث های متقاعد کننده دو و یا چند جانبه می توان استفاده نمود.

**۳- شناسایی مخاطبین برنامه جلب حمایت همه جانبه:**

زمانی که مسایل و اهداف برنامه، جلب حمایت همه جانبه تعیین می شود، تلاش ها باید به سوی افرادی که قدرت تصمیم گیری دارند، معطوف شوند. همچنین افرادی که می توانند تصمیم گیران را تحت تأثیر قرار دهند، به عنوان مخاطبین ثانویه ما تلقی می شوند. این افراد ممکن است در میان پرسنل، مشاورین، رهبران مؤثر، رسانه ها و یا عامه مردم باشند.

**۴- طراحی و ارائه پیام های جلب حمایت همه جانبه:**

مخاطبین گوناگون به پیام مختلف واکنش نشان می‌دهند. برای مثال، ممکن است در یک سیاست مدار انگیزه وقتی ایجاد شود که متوجه گردد عده زیادی از مردمی که تابع حوزه وی هستند، نسبت به مشکل معینی اهتمام و توجه دارند و یا وزیر بهداشت در هنگامی که با داده‌های تفصیلی شیوع یک مشکل مواجه می‌شود، ممکن است دست به اقدامی بزند.

**۵- ایجاد ائتلاف:**

قدرت راهبردی جلب حمایت همه جانبه، اغلب در تعداد افرادی که از یک هدف حمایت می‌کنند تجلی پیدا می‌کند. مشارکت فعال عده زیادی از مردمی که منافع گوناگونی را نمایندگی می‌کنند در برنامه‌های جلب حمایت همه جانبه می‌تواند امنیت و پشتیبانی سیاسی از آن را فراهم کند. حتی در درون یک سازمان، ایجاد ائتلاف داخلی چند اداره برای تدوین یک برنامه جدید، می‌تواند توافق جمعی مورد نیاز برای اقدام را به وجود آورد.

**۶- بیان مؤثر و قانع کننده:**

فرصت ها و موقعیت ها برای اثر گذاری بر مخاطبین اغلب محدود می‌باشند. یک سیاستمدار ممکن است تنها فرصت یک بار ملاقات برای بحث و گفت و گو به شما بدهد و ممکن است یک وزیر فقط ۵ دقیقه وقت صحبت با شما در یک کنفرانس را داشته باشد.

آمادگی دقیق و کامل شما برای بحث های قانع کننده و شیوه بیان مؤثر می‌تواند موقعیت های کوچک را به موفقیت برنامه‌های جلب حمایت همه جانبه تبدیل نماید.

**۷- جلب منابع مالی:**

بیشتر فعالیت ها و از جمله فعالیت های جلب حمایت همه جانبه، به منابع مالی نیاز دارند. پایداری و ادامه تلاش های مؤثر جلب حمایت همه جانبه در دراز مدت به معنی اختصاص زمان و انرژی برای جلب منابع مالی و سایر منابع مورد نیاز می‌باشد.

**۸- ارزشیابی اقدامات و تلاش های جلب حمایت همه جانبه:**

چگونه می‌دانید که در دسترسی به اهداف اختصاصی برنامه جلب حمایت همه جانبه موفق شده‌اید؟ چگونه می‌توانید به راهبردهای جلب حمایت همه جانبه‌ای که اتخاذ کرده‌اید، بهبود بخشید؟ برنامه‌های جلب حمایت همه جانبه مؤثر نیاز مبرم به پس‌خوراند و ارزشیابی مستمر فعالیت و اقدامات انجام شده دارد.

**چهارچوب فکری جلب حمایت همه جانبه**

جلب حمایت همه جانبه فرآیندی است پویا، که شامل مجموعه‌ای از افراد متعهد، افکار و عقاید، دستور کار و سیاست ها می‌باشد. این مجموعه همیشه در حال تغییر و تکامل مستمر است. فرآیند جلب حمایت همه جانبه، چند بعدی است و به پنج مرحله مهم تقسیم می‌شود. این مراحل شامل شناسایی مشکل یا مسأله، انتخاب و تدوین راه حل، آگاه سازی، اقدام در زمینه تدوین، تغییر و یا پویا سازی یک سیاست معین و در آخر ارزشیابی، می‌شود.

مراحل را باید به صورت سیال و متغیر دید، چون ممکن است همزمان و یا به صورت تکاملی رخ دهند.

در مرحله نخست، مشکل معینی را در رابطه با سیاست ها و به منظور اقدام شناسایی می‌کنیم. به این مرحله تعیین دستور کار هم می‌گویند.

مشکلات نیازمند توجه، نامحدودند اما همه مشکلات برای اقدام در دستور کار قرار نمی‌گیرند. کارشناسان جلب حمایت همه جانبه باید مشکلی را در دستور کار خود قرار دهند، که مورد توجه ذینفعان قرار بگیرد و جو سیاسی موجود از آن حمایت کند. عموماً، مرحله دوم که تعیین و تدوین راه حل است با سرعت در متن فرایند قرار می‌گیرد. راه حلی که توسط فعالان جلب حمایت همه جانبه ارائه می‌شود باید از لحاظ سیاسی، اقتصادی و اجتماعی پذیرفتنی باشد.

مرحله سوم به ایجاد اراده سیاسی برای اقدام در مورد مشکل و راه حل آن مرتبط است. این مرحله به عنوان محور برنامه‌های جلب حمایت همه‌جانبه تلقی می‌شود. ایجاد ائتلاف‌ها، ملاقات با تصمیم‌گیران سیاسی، آگاه‌سازی و ارائه پیام‌های مؤثر از جمله اقداماتی است که در این مرحله صورت می‌گیرد.

مرحله چهارم اقدام عملی در رابطه با ایجاد و یا تغییر سیاست می‌باشد. این مرحله زمانی آغاز می‌شود که مشکل شناسایی، راه حل پذیرفته و اراده سیاسی برای اقدام ایجاد شده باشد. کلیه این ابعاد باید در یک زمان واحد و در شرایط معینی وجود داشته باشد تا فعالان جلب حمایت همه جانبه از فرصت طلایی که در این مقطع ایجاد شده با درک فرآیند مهم تصمیم‌گیری و شکل دادن به یک استراتژی محکم، استفاده بهینه در راستای تحقق اهداف، به عمل آورند.

مرحله پنجم و نهایی فرآیند ارزشیابی می‌باشد. علیرغم اهمیت ارزشیابی، این مرحله به ندرت به صورت سیستماتیک انجام می‌گیرد.

دینفعان و فعالین برنامه باید اثر بخشی اقدامات و تلاش‌های خود را ارزیابی کنند و اهداف جدیدی را بر اساس تجارب قبلی، تعیین نمایند. افراد و نهادهایی که در تغییر سیاست‌ها فعال هستند، باید به طور متناوب اثر بخشی تغییرات حاصل را ارزشیابی کنند.

### ارزشهای کلیدی جلب حمایت همه جانبه

#### ۱. پذیرفتن و احترام

حمایت‌کنندگان باید برای همه به طور برابر ارزش و احترام قابل شونند و به پذیرفتن و مشارکت افراد اعتقاد داشته باشند.

#### ۲. توانمند سازی

حمایت‌کنندگان باید از روش و یا روش‌هایی استفاده کنند که تا حد امکان موجب ایجاد و توسعه اعتماد به نفس در مردم شود و مردم بتوانند خواسته‌ها و آرزوهای خود را بیان نموده و در دراز مدت روی پای خود ایستاده و مستقل زندگی کنند.

#### ۳. وفاداری

فرد حمایت‌کننده نباید بی طرف باشد. نقش کلیدی او جانبداری و طرفداری از آنهایی که مورد حمایت قرار می‌گیرند، است.

#### ۴. کیفیت

طرح‌های جلب حمایت همه جانبه، به حفظ و پایش استانداردها و بهبود مستمر کیفیت فرآیندها نیاز دارد.

#### ۵. استقلال

حمایت‌کننده‌ها نباید به وسیله تضاد منافع، خود را محدود و مقید سازند.

#### ۶. دشواری‌های جلب حمایت همه جانبه

در واقع دشواریها و بن بست‌های جلب حمایت همه جانبه مسایل و مشکلاتی هستند که به آسانی قابل حل نمی‌باشند و ممکن است جواب «درستی» نداشته باشند.

### بازاریابی اجتماعی (social marketing):

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. امروزه، بجای 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 اهتمام می‌ورزند.

بازاریابی اجتماعی به عنوان یک رشته در سال ۱۹۷۰ تولد یافت. در این زمان فیلیپ کوتلر و جرالذ زالت فان متوجه شدند از اصول بازاریابی که برای فروش محصولات تجاری به مصرف‌کنندگان مورد استفاده قرار می‌گرفت، می‌توان برای «فروش» افکار، نگرش‌ها و رفتارها استفاده کرد.

از نظر کوتلر بازاریابی اجتماعی در زمینه‌های مختلف با بازاریابی تجاری متفاوت است، به ویژه این تفاوت در اهداف بازاریابی و سازمان متعلق به وی نمایان می‌شود. بازاریابی اجتماعی برای تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی تلاش می‌کند و سود و منفعت گروه هدف و کل جامعه را شامل می‌شود و نه سودرسانی به بازاریاب. این رویکرد به طور گسترده در برنامه‌های بهداشتی بین‌المللی، به ویژه در زمینه تنظیم خانواده و مایع درمانی خوراکی و اخیراً در زمینه‌هایی از قبیل پیشگیری از مصرف مواد مخدر، بیماری‌های قلبی - عروقی مورد استفاده قرار گرفته است.

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

بازاریابی چیست؟

در منابع مختلف تعاریف متفاوتی از بازاریابی ارائه می‌شود. انجمن بازاریابی آمریکا بازاریابی را به صورت زیر تعریف می‌کند: «فرآیند برنامه ریزی و اجرای مفاهیم نرخ‌گذاری، ترویج و توزیع افکار، کالاها و خدمات و مبادله آنها برای برآوردن اهداف فردی و سازمانی است» یعنی:

۱- بازاریابی فرایندی جاری و مستمر در یک محیط پویا می‌باشد. یعنی اینکه بازار همیشه به تغییر و تحول تمایل و

گرایش دارد. آنچه که مشتریان امروز نیاز دارند، ممکن است برای فردا ضروری نباشد.

۲- این فرایند شامل دو فاز مهم برنامه ریزی و اجرای طرح می‌باشد.

برخی نکات مهم در بازاریابی شامل:

الف: بازاریاب به طراحی کالا کمک می‌کند، خواست مشتریان و مصرف‌کنندگان را مورد بررسی قرار می‌دهد و اقدامات عملی با توجه به فناوری‌های 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 در 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، مصرف کننده 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 ثانیاً تصویر مناسب و جذابی از کالا به بازار هدف منعکس کند.

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

### محیط بازاریابی (The Marketing Environment)

عناصر محیط بازاریابی شامل عواملی است که تا حد زیادی خارج از تسلط و کنترل عرضه‌کننده کالای مورد نظر است. نیروهایی که در محیط بازاریابی وجود دارد عبارتند از:

#### ۱- رقابت

رقابت اغلب به صورت «خزنده» و به شکل تهدید کننده‌ای می‌تواند مراکز عرضه کالای شما را از گردونه رقابت خارج سازد. برای مثال کارخانه‌های تولید ماشین ژاپنی یک تهدید جدی برای کارخانه‌های ماشین آمریکا در اواخر سال های ۱۹۷۰ و اوایل سال‌های ۱۹۸۰ تلقی می‌شدند.

#### ۲- اقتصاد

برخی از شرکت‌ها در شرایط خاصی نسبت به تغییرات اقتصادی به شدت آسیب‌پذیر و شکننده هستند. مشتریان ممکن است در شرایط اقتصادی نامناسب، رفتن به تفریح و غذا خوردن در یک رستوران را بر خریدن ماشین ترجیح دهند. بر عکس در شرایط خوب اقتصادی، کارخانه‌ها ممکن است نتوانند تقاضاهای مشتریان را برآورده سازند.

#### ۳- سیاست

بازار و تجارت نسبت به تغییرات و شرایط سیاسی خیلی آسیب‌پذیر هستند. برای مثال صنعت تنباکو و سیگار در شرایط فعلی به شدت مورد انتقاد دولت‌ها و گروه‌های ذینفع هستند.

#### ۴- قوانین و مقررات

شرکت‌ها و کارخانه‌ها نسبت به تغییر قوانین و تفسیرهای مختلف از قوانین به شدت آسیب‌پذیر هستند. برای مثال فروشگاه‌های زنجیره‌ای مک دونالد اخیراً مورد انتقاد شدید مردم قرار گرفته چون ادعا می‌شود که خوردن همبرگر آنها، باعث چاقی می‌شود.

#### ۵- فناوری

تغییر در فناوری به طور خیلی زیادی بر تقاضا برای یک کالای معین تأثیر می‌گذارد.

برای مثال، اختراع دستگاه فاکس خبر بدی برای خدمات پست اکسپرس بود یا اینترنت یک تهدید عمده برای آژانس‌های مسافرتی می‌باشد.

#### ۶- شرایط اجتماعی

تغییر در عادات و یا ساختار جمعیتی، شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. امروزه در جهان صنعتی، بچه‌های کمتری متولد می‌شوند که کاهش عظیمی در نیاز به غذاهای آماده کودک را به وجود می‌آورد.

چرا بازاریابی اجتماعی اهمیت دارد؟

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

- ۱- بازاریابی اجتماعی به شما کمک می‌کند تا به مخاطبین هدف خود دسترسی پیدا کنید.
- ۲- بازاریابی اجتماعی به شما کمک می‌کند تا پیام‌های متناسب با مخاطبین هدف برنامه خود را طراحی کنید.
- ۳- بازاریابی اجتماعی به شما کمک می‌کند تا تغییرات رفتاری بزرگ‌تر و بادوام بیشتر در مخاطبین خود ایجاد کنید.

تفاوت‌های عمده بین بازاریابی اجتماعی و بازاریابی تجاری

| بازاریابی اجتماعی   | بازاریابی تجاری  |
|---|--|
| ۱- بازاریاب می‌خواهد کار خوب و مثبتی انجام دهد.               | ۱- بازاریاب می‌خواهد پول درآورد.                                     |
| ۲- هزینه به وسیله مالیات و اهداکنندگان مالی تأمین می‌شود.     | ۲- هزینه به وسیله سرمایه گذار تأمین می‌شود.                          |
| ۳- بازاریاب در برابر عموم مردم مسئولیت‌پذیر و پاسخگو می‌باشد. | ۳- بازاریابی به طور خصوصی و در برابر جمع محدودی پاسخگو می‌باشد.      |
| ۴- اندازه گیری اجرا سخت و مشکل است.                           | ۴- اجرا بر طبق سود و سهم در بازار اندازه‌گیری می‌شود.                |
| ۵- اهداف رفتاری بلند مدت دنبال می‌شود.                        | ۵- اهداف رفتاری کوتاه مدت دنبال می‌شود.                              |
| ۶- اغلب بر رفتارهای پیچیده و مبهم هدف گذاری می‌کند.           | ۶- به طور معمول محصولات / خدمات غیر پیچیده را ارائه و فراهم می‌سازد. |
| ۷- مدیران از خطر کردن اجتناب و دوری می‌کنند.                  | ۷- مدیران از خطر استفاده می‌کنند.                                    |
| ۸- تصمیم‌گیری مشارکتی   | ۸- تصمیم‌گیری سلسله مراتبی   |
| ۹- روابط بر پایه اعتماد شکل می‌گیرد.                          | ۹- روابط اغلب بر پایه رقابت صورت می‌گیرد.                            |

تفاوت‌های مهمی میان بازاریابی اجتماعی و تجاری وجود دارد که بطور خلاصه در زیر بیان می‌شود.

- ۱- محصولات (کالاها) ظاهراً از پیچیدگی بیشتری برخوردار هستند: کالای تجاری به طور سنتی بصورت یک چیز ملموس (فیزیکی) که می‌توان آن را در مقابل قیمت (نرخ) در بازار هدف مورد مبادله قرار داد در نظر گرفته می‌شود. کالاها فیزیکی

معمولاً دارای خصوصیتی از قبیل بسته‌بندی، نام، ویژگی‌های فیزیکی، برچسب و یا علائم مشخصه و غیره است. در بازاریابی اجتماعی کالاها فراتر از محصولات فیزیکی و قابل لمس دیده می‌شوند. این کالاها ممکن است کمتر قابل لمس باشند مانند خدمات و یا مفاهیم و نظراتی که مصرف‌کنندگان ویژه دارند. این تنوع و پیچیدگی، تجسم محصول بازاریابی اجتماعی را مشکل می‌کند. در نتیجه کارشناسان بازاریابی اجتماعی وظیفه بزرگتری در تعریف دقیق محصول و یا کالای خود و منافع حاصل از استفاده در آن خواهند داشت.

## ۲- تنوع زیاد در تقاضا

بازاریابی نمی‌تواند ایجاد نیاز کند اما بازاریاب تجاری می‌تواند نیازهای درک شده را مهار کند و نیازهای ناشناخته را به صورت کالای جدید مطرح نماید. مانند عرضه لوح فشرده یا پودر ماشین لباسشویی جدید و غیره. بازاریاب اجتماعی نه تنها باید تقاضای جدید را کشف نماید بلکه همچنین باید با تقاضای منفی دست و پنجه نرم کند، مخصوصاً وقتی که گروه هدف نسبت به تغییر رفتار پیشنهادی بی تفاوت بوده و یا مقاومت شدید نشان می‌دهد. برای مثال جوانانی که از مواد مخدر به صورت تفریحی استفاده می‌کنند ممکن است نسبت به رفتار فعلی خود راضی بوده و مشکلی در آن مشاهده نکنند.

## ۳- چالش‌های گروه‌های هدف

بازاریاب اجتماعی باید گروه‌هایی که معمولاً به وسیله بازاریاب تجاری در حاشیه قرار دارند و یا به آنها دسترسی کمتری داریم و همچنین کسانی که مشکلی در تغییر رفتار دارند را در معرض برنامه خود قرار دهد. برای مثال، سازمان‌هایی که خود را وقف بهبود وضعیت سلامت جامعه می‌کنند، برای جلوگیری از افزایش شکاف عدالت در سلامت، باید تلاش‌های خود را معطوف گروه‌ها و اقشاری که از نظر سلامت در بدترین وضعیت قرار دارند و آنهایی که نیازهای بیشتری به مراقبت و خدمات بهداشتی دارند، نمایند. این گروه‌ها از نظر اغلب کارشناسان و متخصصین بازاریابی اجتماعی ویژگی‌های زیر را دارند:

۱- حداقل جذابیت را دارند؛

۲- دسترسی به آنها مشکل است؛

۳- بیشترین مقاومت را در برابر تغییر رفتار دارند؛

۴- از لحاظ منابع روانی، اجتماعی و عملی مورد نیاز برای تغییر، دچار کمبود شدید هستند؛

۵- در مقابل برنامه‌ها و مداخلات برای تأثیرگذاری بر رفتار، غیر مسئولانه عمل می‌کنند.

این عوامل باعث می‌شود که بازاریاب اجتماعی با چالش‌های بزرگی مواجه شود که برای تمایز و جداسازی خود از بازاریاب تجاری، باید تلاش‌های مضاعفی از خود نشان دهد.

۴- درگیر شدن بیشتر مصرف‌کننده

به طور نسبی بازاریاب تجاری، کالاها را به دو دسته با درگیری پایین و با درگیری بالا تقسیم می‌کند. منظور از درگیری، تلاش تبلیغاتی و اطلاعاتی بیشتر برای جلب مصرف‌کننده به سوی کالای مورد نظر می‌باشد. اقلامی از قبیل ماشین و یا برخورداری از تسهیلات وامی که هزینه آن گران است، همچنین خرد آن کمتر صورت می‌گیرد و خطر ساز هم می‌باشد، جزو کالاهایی با درگیری بالا به حساب می‌آیند. در صورتی که شیرینی‌جات و سیگار که مصرف عام دارند، جزو کالاهایی با درگیری پایین به حساب می‌آیند.

بازاریابی اجتماعی اغلب با محصولاتی سروکار دارد که مصرف‌کننده باید به شدت در آن درگیر شود (تغییرات پیچیده شیوه زندگی از قبیل تغذیه فردی در دسته‌بندی درگیری بالا قرار دارد).

درگیری بالا به مصرف‌کننده با انگیزه، و آگاه نیاز دارد و در عین حال درگیری بالا ممکن است با احساس نگرانی و گناه که ممکن است تلاش برای تغییر رفتار را متوقف سازد، مرتبط گردد. در طیف درگیری پایین، بازاریاب اجتماعی ممکن است برای ایجاد تغییر، از درگیری خیلی کم در رابطه با مصرف‌کنندگان استفاده کند. برای مثال متقاعد ساختن آدم‌های خسیس برای ذخیره کردن آب!

#### ۵- رقابت با تنوع بیشتر

در بازاریابی اجتماعی، مانند بازاریابی تجاری، باید از منابع رقابت آگاهی یافت. آشکارترین منبع رقابت در بازاریابی اجتماعی، تمایل مصرف‌کننده برای ادامه دادن به الگوهای رفتار کنونی خود است، مخصوصاً زمانی که اعتیاد به آن به شدت وجود داشته باشد. خوگرفتن به وضع موجود، یک رقیب بسیار نیرومند است. منابع دیگر رقابت شامل رفتارهای جایگزین است. برای مثال، زمان صرف شده برای اهدای خون، زمانی است که مصرف‌کننده ممکن است وقت خود را در فعالیتهای لذت بخش راحت‌تر و سودمندتری بگذراند.

#### بازاریابی اجتماعی چگونه عمل می‌کند؟

بازاریابی اجتماعی از ابزارهای بازاریابی تجاری برای «فروش» محصولات و افکار در جهت بهروزی عموم مردم استفاده می‌کند. کلید موفقیت بسیج‌های بازاریابی اجتماعی یادگیری راه کارهای عملی کار با جمعیت هدف است. این شیوه خیلی مؤثرتر از دادن اطلاعات صرف به مردم و ارائه دستورالعمل‌های خشک می‌باشد. چنانچه ما بتوانیم رفتار مردم را ارزیابی کنیم و سپس در تغییر نگرش آنها برای دستیابی به رفتار مطلوب و همچنین تغییر درک آنها از فواید رفتار جدید و چگونگی تفکر آنها درباره رفتار مورد نظر تلاش کنیم، احتمال پذیرفتن رفتار دلخواه توسط جمعیت هدف خیلی بیشتر خواهد بود. در برنامه‌های بازاریابی اجتماعی، مفهوم جمعیت و یا گروه هدف ثابت است. متغیرها عبارتند از: محصولی که ترویج می‌شود، نرخ و یا هزینه آن، ترویج



آن محصول و مکان و ا کانال ارسال و انتقال اطلاعات به مصرف کننده و یا مشتری. فرایند برنامه ریزی بازاریابی اجتماعی بر چهار عنصر بازاریابی اجتماعی استوار است که به چهار P معروف می باشد:

#### ۱- محصول یا کالا (Product)

«محصول یا کالای» بازاریابی اجتماعی، ضرورتاً یک کالای فیزیکی نیست بلکه 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، تغذیه صحیح) و در نهایت افکار بسیار ناملموس (از قبیل حفاظت محیطی) را شامل می شود. برای داشتن یک کالای مهم و حیاتی، مردم باید ابتدا احساس کنند که درباره آن محصول نیاز یا مشکل واقعی دارند و سپس بپذیرند که محصول ارائه شده، راه حل مناسبی برای رفع مشکل یا نیاز آنها می باشد. نقش تحقیق در این رابطه عبارت است از: کشف ادراکات و دیدگاه های مصرف کننده ها در رابطه با شکل کالا و یا محصول مشخصی که درجه اهمیت اقدام در راستای حل مشکل ایجاد می کند.

#### ۲- نرخ یا هزینه (Price)

«نرخ یا هزینه» به آنچه که مصرف کننده برای دستیابی به کالا و یا محصول مورد نظر بازاریابی اجتماعی باید انجام دهد، اطلاق می شود. 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.

چنانچه هزینه برای مصرف کننده مهمتر و یا بالاتر از فواید اجتماعی باشد، ارزش درک شده برای کالای مورد نظر پایین آمده و احتمال تغییر رفتار کم می شود اما اگر فواید و منافع درک شده مهمتر و یا بزرگتر از هزینه های 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 نرخ گذاری یک کالای فیزیکی مانند قرص های 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 ارائه شود مصرف کننده ممکن است فکر کند که کالا دارای کیفیت پایینی است. از طرف دیگر چنانچه نرخ کالا خیلی بالا باشد، عده ای ممکن است قدرت خرید آن را نداشته باشند. کارشناسان بازاریابی اجتماعی باید بین این ملاحظات ظریف موازنه ایجاد کنند. این نوع درک از هزینه، نرخ و یا فواید کالای مورد نظر، باید از طریق تحقیق تعیین و مشخص شود.

#### ۳- مکان (Place)

«مکان»، روش و یا شیوه ای که کالا به دست مصرف کننده می رسد را توصیف می کند.

برای محصولات قابل لمس، مکان به نظام یا سیستم توزیع دلالت دارد که شامل انبارها، کامیون ها، مراکز فروش و نقاط ارائه کالا می شود.

برای کالاهای غیر قابل لمس (غیر فیزیکی)، واژه مکان ممکن است خیلی واضح و مفهوم نباشد اما با در نظر گرفتن کانال‌های دسترسی به مصرف‌کننده‌ها که از طریق ارائه 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 شکل اشتباه آمیزی به عنوان کل و یا همه بازاریابی اجتماعی، در نظر بگیرند. البته ترویج در کل فرایند 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

##### ۱- عموم مردم (Publics)

کارشناسان بازاریابی اجتماعی اغلب مخاطبین متعددی دارند، که برای موفقیت برنامه باید به آنها توجه کنند. عموم، به گروه‌های درونی و بیرونی در برنامه اطلاق می‌شود. عموم بیرونی شامل گروه هدف، مخاطبین ثانویه، سیاست‌گذاران و افراد کلیدی یا دروازه بانان (Gate Keepers) می‌باشد در حالیکه عموم درونی کسانی هستند که به خوبی در تأسیس و یا اجرای برنامه دخالت دارند.

##### ۲- همکاری (Partnership)

مسائل اجتماعی و بهداشتی غالباً آنقدر پیچیده هستند که هیچ سازمان و یا بخشی به تنهایی قادر به حل آنها نیست. شما در جامعه برای اینکه بتوانید به طور واقعی مؤثر باشید به همکاری و تیم‌سازی با سازمان‌های دیگر نیاز دارد. 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 نمایید.

### ۳- 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 همه‌جانبه رسانه‌ای می‌تواند به صورت یک مکمل مؤثر برای برنامه بازاریابی اجتماعی باشند.

چند ملاحظه مهم و کلیدی در تجربه بازاریابی اجتماعی

#### ۱- تقاضای منفی (Negative Demand)

در بسیاری از بسیج‌های ترویج تغییر رفتار، تقاضای منفی وجود دارد. به عبارت دیگر مصرف‌کننده برای «کالای» ترویج‌شده درخواست و یا تقاضا نمی‌کند. همانند شیوه‌ای که برای تقاضای یک ماشین جدید و یا یک پودر شوینده بهتر از او سر می‌زند. بسیج‌های بازاریابی اجتماعی مسایلی را عنوان می‌کنند که به شدت شخصی و دارای فواید نامرئی و یا همراه با خطراتی هستند که تجسم و منعکس کردن آنها مشکل می‌باشد و همچنین تغییراتی را شامل می‌شوند که زمان طولانی را می‌طلبد. چالش‌های جدی متعددی برای پیشرفت وجود دارد که مهمترین آنها عبارت از تضادهای فرهنگی، موشکافی و مراقبت از جانب عموم مردم و همچنین وجود مخاطبین متعدد و بودجه‌های محدود برای غلبه بر چالش‌های پیش رو است.

#### ۲- تعهد بلند مدت - (Long - Term Commitment)

به منظور تضمین نتایج دلخواه، بازاریاب اجتماعی باید برنامه‌ریزی جامع و ارزشیابی برنامه را اجرا نماید. یک برنامه منظم و سازمان‌یافته باید تدوین (برنامه‌ای که نسبت به تخصیص منابع و ارزشیابی واقعی است) و طراحی شود که برای خلق نتایج قابل اندازه‌گیری، توان پایداری در طول زمان داشته باشد. تعهد دراز مدت نسبت به برنامه‌ای که به طور مستمر در حال شکل‌گیری و تکامل می‌باشد، ضروری است.

این رویکرد در مقایسه با طرح‌هایی که در بازاریابی تجاری اجرا می‌شود کاملاً متفاوت است. برنامه‌های تجاری معمولاً به وسیله محرک‌های سوددهی کوتاه مدت اجرا می‌شود که منجر به حرکت سازمان به سوی محصول و کالای دیگری، با هدف دیگر می‌شود.

## ۳- رقابت (Competition)

هر مصرف کننده ممکن است رفتارهای جایگزینی نسبت به رفتار دلخواه و مورد نظر بازاریاب اجتماعی نشان دهد. هر اقدامی برای تغییر رفتار، نیازمند از دست دادن برخی اقدامات و یا ارزش های معین دیگر می باشد. مصرف کننده ها ممکن است توجه خیلی زیادی از خود نشان دهند و کاملاً برای پذیرش پیام مرتبط به رفتار دلخواه با انگیزه باشند اما در عین حال ممکن است آنها در رابطه با رفتارها، احساس خطرات بزرگ و خساراتی را داشته باشند. بنابراین، پیام بازاریاب اجتماعی با دیگر پیام های درونی و بیرونی رقابت می کند. رقابت اشکال و فرم های متعددی به خود می گیرد و تا زمانی که مصرف کننده آن را تعریف نکند، غیر قابل تعریف باقی می ماند.

جایگزین های رقابتی مصرف کننده باید شناخته شود و برای اطمینان از موفقیت برنامه باید مطرح و در دستور کار برنامه قرار بگیرند.

## ۴- میوه های در دسترس (Low-Hanging Fruits)

عقیده و یا اصل مرکزی در هر فعالیت بازاریابی اجتماعی «رفتن به دنبال میوه هایی است که در دسترس باشند». به عبارتی دیگر، ابتدا تمرکز باید بر پاسخگوترین بازار باشد. چون یک بسیج برای ادامه حیات و بقای خود باید نتایج خود را نشان دهد، بهتر است که با بهترین گزینه برای ارائه پیشرفت قابل نمایش شروع کنیم. تمرکز بر اهداف کلی و اهداف اختصاصی روشن و همچنین یک گروه هدف معین حیاتی است.

این امر از تعیین یک نقطه، (یک محل) سپس مشخص کردن گروه و یا گروه هایی که بیشترین نیاز را دارند، شروع می شود و متناسب با گروه اولیه، ساختن برنامه را می طلبد. برنامه باید مخاطبین متعدد خود را پوشش دهد اما در شرایطی که منابع محدود باشد (که در اکثر مواقع شروع فعالیتها با یک گروه هدف را ضروری می سازد) و برنامه باید برای مخاطب معین طراحی شود. این به نوبه خود منجر به بالا بردن شانس دستیابی به نتایج قابل اندازه گیری شده و سرانجام باعث پایداری فعالیت های جاری می شود.