

ارائه یک طرح سلسله مراتبی در زمینه بازاریابی اجتماعی

سید حسین حسینی مقدم^۱

دانشجوی کارشناسی ارشد، mba، دانشگاه پیام نور، البرز، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۰۸

Provide A Hierarchical Plan In The Field Of Social Marketing

Seyed Hossein Hosseini Moghaddam¹

Master student, MBA, Payame Noor University, Alborz, Iran

Received: (24/08/2021) Accepted: (29/09/2021)

Abstract:

The purpose of this paper is to design a hierarchical and distinctive model of social marketing principles, concepts, and techniques based on existing lists of unequal and indistinguishable basis criteria (and perhaps as an alternative).

Design / Method / Solution - This is a concept paper that presents a hierarchical model of the principles, concepts, and techniques of social marketing. This new description of the principles of social marketing, its four main concepts, and its five techniques, shows us a new way to imagine and identify the various elements that make up social marketing. This new model helps us to build and develop the basis of social marketing theory, based on a definition study by the International Social Marketing Association (iSMA), the Australian Social Marketing Association (AASM) and the Social Marketing Association Europe (ESMA). This model provides a basic proposition for future research. We suggest that future research experimentally test this proposed model. This article seeks to develop the basis of social marketing theory by creating a logical case for the need to distinguish between principles, concepts and techniques when describing social marketing.

Keywords

Social marketing theory, principles, basic criteria, concepts, techniques, new conceptualization

چکیده

هدف این مقاله اینست که یک مدل سلسله مراتبی و متمایز از اصول بازاریابی اجتماعی، مفاهیم و تکنیک‌هایی را طراحی کند که بر مبنای لیست‌های موجود از معیارهای مبنا غیر معادل و نامتمایز (و شاید هم بعنوان جایگزینی برای آن) ایجاد می‌گردد. **طراحی / روش / راهکار** - این یک مقاله‌ای مفهومی است که مدل سلسله مراتبی از اصول، مفاهیم و تکنیک‌های بازاریابی اجتماعی را ارائه می‌دهد. این توصیف جدید از اصول بازاریابی اجتماعی، چهار مفهوم اصلی آن، و پنج تکنیک آن، راه جدیدی را برای تصور و شناسایی عناصری مختلفی به ما نشان می‌دهد که بازاریابی اجتماعی را تشکیل می‌دهند. این مدل جدید به ما کمک می‌کند که بتوانیم مبنای تئوری بازاریابی اجتماعی را ایجاد کنیم و آنرا توسعه دهیم، که بر اساس یک مطالعه تعریفی انجام شده توسط انجمن بازاریابی اجتماعی بین‌المللی (iSMA)، انجمن بازاریابی اجتماعی استرالیا (AASM) و انجمن بازاریابی اجتماعی اروپا (ESMA) می‌باشد. این مدل پیشنهادی اساسی را برای تحقیقات آینده فراهم می‌سازد. ما پیشنهاد می‌کنیم که تحقیقات بعدی بصورت تجربی این مدل پیشنهادی را آزمایش کنند. این مقاله درصدد است که مبنای تئوری بازاریابی اجتماعی را توسط ایجاد یک مورد منطقی بخاطر نیاز به تمایز بین اصول، مفاهیم و تکنیک‌ها در هنگام توصیف بازاریابی اجتماعی توسعه دهد.

واژه‌های کلیدی

تئوری بازاریابی اجتماعی، اصول، معیارهای مبنا، مفاهیم، تکنیک‌ها، مفهوم سازی جدید

۱. مقدمه

بازاریابی اجتماعی حوزه پویا و جدیدی از تئوری، تحقیق و کاربرد است. بازاریابی اجتماعی نیز مانند هر حوزه چند زمینه ای مدرن، تابع نظریات و فرضیه های مختلف (وود ۲۰۱۲) و همچنین نظرات مخالف (تاپ و اسپاتس وود ۲۰۱۳) است. تاکنون، تلاشهای زیادی برای تعریف و تنظیم مؤلفه های اصلی این حوزه انجام شده است. بازاریابی اجتماعی بدون وجود توافقاتی در مورد ماهیت و موضوعات اصلی مورد توجه خود، در معرض این خطر قرار خواهد داشت که تصور شود که بازاریابی اجتماعی درصدد است تا در مورد همه موضوعات برای همه افراد دخالت داشته باشد و یا اینکه بعنوان حوزه محدودی تصور شود که کمک کمی به سیاست های اجتماعی یا ارائه خدمات اجتماعی می کند. اگر هدف بازاریابی اجتماعی این باشد که هم از لحاظ تئوری و هم از لحاظ عملی توسعه پیدا کند، یک تحلیل و بحث مداوم در مورد ماهیت آن مورد نیاز خواهد بود. این مقاله می خواهد که با هدف درک بهتر از ماهیت و کمک بازاریابی اجتماعی به سیاست های اجتماعی و اقدامات سیاست های اجتماعی به این بحث ها کمک کند. ما در این مقاله تلاش میکنیم که از تکنیک ها و اصول معاصر تئوری بازاریابی برای بررسی و تمایز معیارهای مبنای موجود بازاریابی اجتماعی استفاده کنیم و مدل سلسله مراتبی و متمایزی از اصول، مفاهیم و تکنیک های بازاریابی اجتماعی را طراحی کنیم که بر اساس لیست های موجود از معیارهای مبنای غیر معادل و نامتمایز می باشد. البته باید به این مسئله توجه داشت که همانطور که گالی (۱۹۵۶) می گوید بازاریابی اجتماعی، مانند هر حوزه مطالعاتی دیگر (پیترز و هرست ۱۹۷۱) مفهومی است که ضرورتاً اعتراضاتی در مورد آن وجود دارد. معنای این گفته گالی اینست که حوزه های مطالعاتی که شامل مفاهیمی هستند که از سوی مفسران و متخصصان زیادی مورد اعتراض هستند چون ریشه در مفاهیم فلسفی، اخلاقی و ایدئولوژی دارند (مانند طبیعت ارزش و تبادل، مسئولیت پذیری، روابط و اثرات متقابل) که هیچوقت به توافق کلی در مورد ماهیت و موضوعات اصلی نمی رسند. این مسئله برای بیشتر حوزه های مطالعاتی صادق است؛ البته مسئله ای که مهم است اینست که این حوزه ها (از جمله بازاریابی اجتماعی) باید در یک بحث مداوم در مورد تمرکز اصلی خود حضور داشته باشند، در صورتی که بخواهند با گذشت زمان پیشرفت کنند. این بحث را میتوان بصورت منفی بصورت بحثی توصیف کرد که باعث درون گرایی می گردد؛ البته ما توسط بحث های بیان شده از سوی گالی متقاعد می گردیم که می گوید این فرآیندهای چالش انگیز ابزاری است که حوزه های مطالعاتی مانند بازاریابی اجتماعی توسط آن پیشرفت می کند.

معیارهای مبنای همکاری بازاریابی اجتماعی

بازاریابی اجتماعی در سالهای اخیر بعنوان بخشی از یک تغییر وسیع تر در زمینه های سیاست اجتماعی سرعت توسعه پیدا کرده است تا بر روی شهروندان تأثیر بگذارد و آنها را ترغیب کند تا به شیوه ای مسئول در مقابل جامعه عمل کنند. نقش بازاریابی اجتماعی در شکل های گسترده تری از اقدامات شامل می باشد اما محدود به این موارد نیست: اقتصاد رفتاری، روانشناسی اجتماعی، تعهد اجتماعی، بهبود سلامتی، طرح اجتماعی و کاربرد رسانه های دیجیتالی و شبکه های اجتماعی. البته فرنچ و گوردون (۲۰۱۵) گفته اند که بازاریابی اجتماعی طبقه مشکلی از اقدامات اجتماعی است. بازاریابی اجتماعی بجای اینکه قالب منفردی از مراجع باشد، تلاش میکند تا از طریق یک راهکار مهم و سیستماتیک همه درک ها، داده ها و آگاهی ها را با هم ترکیب کند تا به توسعه و اجرای برنامه های اجتماعی کمک کند. بازاریابی اجتماعی برای انجام اینکار، تلاش میکند تا نسبت به بعضی از انتقاداتی واکنش نشان دهد که نسبت به راهکارهای واحد تغییر رفتار (مانند

کاربرد اقتصاد رفتاری بیان شده اند (مجلس اعیان کمیته علم و تکنولوژی ۲۰۱۱).

برای متمایزسازی همکاری‌های بازاریابی اجتماعی به ترغیب رفتار شهروندان، تعدادی از معیارهای مبنا ایجاد شده اند که شامل اندرینسن (۲۰۰۲)، فرنچ و بلر-استیونز (۲۰۰۵) می باشد. این تلاش‌ها برای تنظیم عناصر اصلی تکنیک‌های بازاریابی اجتماعی بعنوان راهکار مجزایی از تغییر رفتار اجتماعی به رفتار بهتر انجام شده اند. این اقدامات خصوصاً درصدد بوده اند تا بازاریابی اجتماعی را از شکل‌های دیگر اقدامات اجتماعی متمایز سازند. با اینکه معیارهای بازاریابی اجتماعی که تاکنون ایجاد شده است بخوبی مورد استقبال قرار گرفته اند و در سراسر جهان اعمال شده اند، با اینحال توسعه تئوری و راهکارهای عملی بازاریابی در دهه گذشته سوالاتی را در مورد رابطه معاصر همه معیارهای شناسایی شده پیش می آورد (وارگو و لوش ۲۰۰۴، باگوزی ۱۹۷۵).

پیشرفت‌های بدست آمده در تئوری و راهکارهای عملی بازاریابی اهمیت نسبی هر معیار، کمال آنها و ماهیت خود معیارها را از لحاظ تعادل آنها مورد بررسی قرار میدهد. واژه معیار معمولاً به معنای اصول یا استانداردی است که توسط آن، چیزی مورد قضاوت یا تصمیم‌گیری قرار می‌گیرد. با اینحال دیکشنری آکسفورد بیان میکند که معیارها در تصمیم‌گیری به یک اندازه مهم هستند اگر اقدامی را بتوان بعنوان بازاریابی اجتماعی توصیف کرد. البته همه معیارهای جاری که توسط متخصصان و افراد حرفه‌ای مشاهده می‌شود دارای اهمیت یکسانی نیستند (iSMA، ۲۰۱۴).

از آغاز کار بحث‌هایی در مورد ماهیت و حیطه بازاریابی اجتماعی وجود داشته است (فرنچ ۲۰۱۴). این بحث تا حدود بحث در مورد بازاریابی برای ماهیت و همکاری نسبت به فعالیت‌های تجاری و جامعه گسترده تری را نشان میدهد (شاو و تامیلیا ۲۰۰۱، تاداجوسکی ۲۰۱۰). این بحث در زمینه بازاریابی اجتماعی نیز فعال است. بعضی از طرفداری‌ها مربوط به بازاریابی اجتماعی با استفاده از ترکیب بازاریابی سنتی است که توسط مک کارتی (۱۹۶۰) پیشنهاد شده است، و طرفداری‌های دیگری نیز از مفهوم متفاوت بازاریابی اجتماعی شده است که تئوری اخیر متمرکز بر تبادل، ایجاد همزمان و روابط منفعتی متقابل را نشان میدهد (گوردون ۲۰۱۲، دومگان ۲۰۰۸).

یکی از ملاحظات منطقی در هنگام تلاش برای تعریف ماهیت و حیطه بازاریابی اجتماعی اینست که به یاد داشته باشیم که ماهیت و حیطه آن باید از لحاظ منطقی قانونگذاری خود را از عوامل مبنایی خود بگیرد. از لحاظ حسوی، این بدین معنا می‌باشد که مفاهیم کلیدی بازاریابی اجتماعی باید مفاهیم اصلی بازاریابی را نشان دهد.

بازاریابی اجتماعی و بازاریابی

اگر این مسئله مورد قبول باشد که بازاریابی اجتماعی شاخه‌ای از بازاریابی است، بنابراین از لحاظ منطقی بازاریابی اجتماعی باید بر مبنای اصول اساسی باشد که بازاریابی را تعریف میکند. البته این همراه بودن با بازاریابی (بر خلاف اصول فرعی دیگر بازاریابی مانند بازاریابی خدمات) به نظر می‌رسد که بسختی با بعضی از انجمن‌های بازاریابی اجتماعی مطابقت داشته باشد (وود ۲۰۱۲). جالب است که بعضی از طرفداری‌ها از بازاریابی اجتماعی حسی از شرمندگی یا عدم‌راحتی را در رابطه مستقیم با بازاریابی ایجاد میکنند. در حقیقت، با بیان مثال مشابهی از حوزه روانشناسی، شاخه‌های روانشناسی بصورت حوزه‌هایی تعریف می‌گردند که دارای هدف مشترکی با مطالعه و توضیح رفتار انسانی هستند که شاخه‌های مختلف آن بر روی مسائل مختلف و یا یک دیدگاه خاص متمرکز می‌باشد. مانند مورد مربوط به روانشناسی، چندین شاخه از بازاریابی وجود دارد که دارای هدف مشترک درک و مدیریت بازارها از دیدگاه مشتریان یا شهروندان می‌باشد که اصول آن

بر روی ایجاد ارزش، عوامل فردی، اجتماعی، محیطی و اقتصادی متمرکز است. مانند شاخه اصلی از بازاریابی، و همانطور که اندرسن (۲۰۱۲) می گوید، بازاریابی اجتماعی مربوط به محل بازار های اجتماعی و ایجاد همکاری مهم برای حل چالش های اجتماعی می باشد. بازاریابی اجتماعی درصدد است که این همکاری را از طریق کاربرد اصول بازاریابی، روش ها و سیستم هایی برای تأثیرگذاری نه تنها بر روی رفتار شهروندان، بلکه همچنین بر روی رفتار ارائه دهندگان خدمات اجتماعی، سیاست گذاران، سیاستمداران و سهامداران دیگر همراه با مسائل اجتماعی خاص انجام دهد.

بنابراین مفاهیم اصلی بازاریابی کدام هستند؟ و این مفاهیم چگونه در تعریف جدید و جهانی از بازاریابی اجتماعی منعکس می گردند؟ انجمن بازاریابی امریکا (AMA) بازاریابی را این گونه تعریف می کند:

بازاریابی یک فعالیت، یک سری نهادها، و فرآیندها برای ایجاد، ارتباط، ارائه و مبادله پیشنهادهای است که برای مشتریان، شرکا، و جامعه اهمیت دارند (AMA، ۲۰۰۷).

چهار مفهوم ذاتی در این تعریف، چهار مفهوم پیشنهادی، ایجاد ارزش، فرآیندهای سیستماتیک و سهامداران می باشد. تعریف بازاریابی اجتماعی با تأیید انجمن بازاریابی اجتماعی اروپا (ESMA)، انجمن بازاریابی اجتماعی استرالیا (AASM) و انجمن بازاریابی اجتماعی بین المللی (iSMA) بصورت زیر می باشد:

هدف بازاریابی اجتماعی اینست که مفاهیم بازاریابی را ایجاد کند و آنها را با راهکارهای دیگر برای تأثیرگذاری بر روی رفتاری ترکیب کند که برای افراد و جوامع بخاطر کل جامعه بهتر است.

تکنیک های بازاریابی اجتماعی توسط اصول اخلاقی هدایت می شود. بازاریابی اجتماعی درصدد است تا تحقیقات، بهترین راهکار، تئوری، مخاطبان و آگاهی از شراکت، را برای اطلاع از ارائه برنامه های تغییر اجتماعی یکپارچه سازی کند، که برنامه های کارآمد، موثر، برابر و قابل دوام باشند (iSMA، ۲۰۱۳).

این تعریف بطور واضح می پذیرد که مفاهیم بازاریابی از عوامل اصلی و کلیدی برای بازاریابی اجتماعی هستند و اینکه آنها با راهکارهای دیگری ترکیب خواهند شد تا به پیشرفت اجتماعی کمک کنند.

ما می توانیم از روی این دو تعریف نتیجه گیری کنیم که بازاریابی اجتماعی بر مبنای مفاهیم بازاریابی است و همچنین محدود به استفاده از مفاهیم بازاریابی نیست. بازاریابی اجتماعی نیز مانند بازاریابی ضرورتاً یک حوزه عملی و میدانی مطالعات و تحقیقات است که از طریق فرآیند اختصاص مدارک، ایجاد تئوری و تحلیل داده ها، درصدد است تا هر چیزی را با هم ترکیب کند که مربوط به اینست که چگونه بر روی رفتار جامعه تأثیر بگذاریم تا بهتر شود. البته حوزه های میدانی زیاد دیگری نیز چنین راهکاری را اتخاذ می کنند.

البته ارزش افزوده بازاریابی اجتماعی واقعی بصورت لنز بازاریابی است که چالش های اجتماعی را نشان میدهد. این لنز توسط تمرکز بر روی ایجاد ارزش اجتماعی از طریق فرآیند مبادله و فراهم سازی پیشنهادهای اجتماعی تعریف می گردد. این پیشنهادهای اجتماعی به شکل ایده، آگاهی، سیستم، محصولات، خدمات، سیاست ها و محیط هایی هستند که شهروندان برای آنها ارزش قائل هستند و تأثیر اجتماعی مثبتی بر روی رفتار افراد دارند. این یک اصول اساسی استفاده از تبادل برای ایجاد ارزش اجتماعی است که در مرکز تلاش های ما برای درک و تعریف راهکارهای عملی و تئوری بازاریابی اجتماعی قرار دارد.

سطوح بازاریابی اجتماعی

منشأ بازاریابی اجتماعی در تبلیغات اجتماعی است، زمانیکه نیاز به استفاده از چیزی بیش از آموزش و تبلیغات برای تحریک تغییر رفتار شناسایی گردد (کوترلر و زالتمن ۱۹۷۱). تبلیغات اجتماعی متمرکز بر روی افراد برای تغییر رفتارهای آنها (و در زمان ظهور بازاریابی اجتماعی) این تمرکز بر روی افراد باقی ماند. یکی از میراث‌های این منشأ، سلطه راهکار بازاریابی کاهش‌ی است، که بر روی افراد متمرکز است نه بر روی عوامل ساختاری یا محیطی. راهکار افزایشی در بازاریابی اجتماعی قدرت خود را در اواسط دهه ۲۰۰۰ بدست آورد، زمانیکه اندریسن (۲۰۰۵) بیان کرد که چندین سطح از تکنیک‌های بازاریابی اجتماعی با سطوح افزایشی و کاهش‌ی در انتهای مخالف هر پیوستار اقدامات وجود دارد، که سطح کاهش‌ی در وسط قرار دارد. از آن پس، بحث‌ها بیشتر در مورد این بوده است که هر راهکار باید (میتواند) با شکل‌گیری طرفداران برای هر سطح استفاده گردد. خصوصاً اینکه اخیراً بحث‌هایی در مورد سطح کاهش‌ی وجود داشته است و محققان نیاز به اقدامات بازاریابی اجتماعی برای شامل‌سازی استراتژی‌های خدماتی را بعنوان راهی برای ایجاد تغییرات اجتماعی پیشنهاد کرده‌اند (راسل-بنت و همکارانش ۲۰۱۳).

معیار مبنای اصلی بازاریابی اجتماعی در زمانی نوشته شد که راهکارهای کاهش‌ی معمول تر بودند، و این مسئله در این فرضیه منعکس گشته است که معیارها بر روی راهکارهای کاهش‌ی متمرکز هستند. البته ما می‌گوییم که معیارها را می‌توان بطور برابر در هر سطحی اعمال کرد. برای مثال در معیارهای تغییر رفتار، یک اقدام بازاریابی اجتماعی می‌تواند دارای این هدف باشد که فروشندگان نوشابه‌های غیرالکلی محصولات خود را به محصولات سالم تری تغییر دهند و یا اینکه سیاست‌گذاران بر روی فروش نوشابه‌های غیرالکلی در نمایندگی‌های دولتی (مانند بیمارستان‌ها و مدارس) تأثیر بگذارند. ما در این مقاله کاربرد تنظیم پیشنهادی در هر سه سطح را نیز شامل می‌سازیم تا این مسئله را توضیح دهیم.

ارزیابی معیارهای بازاریابی اجتماعی گذشته

تاکنون تلاش‌هایی برای تنظیم عناصری انجام شده است که تکنیک‌ها و یا معیارهای بازاریابی اجتماعی را تشکیل می‌دهند. با اینکه مقالات مربوط به تئوری بازاریابی اجتماعی نسبتاً کم می‌باشد (اسپاتس وود و همکارانش ۲۰۱۲، فرنچ و همکارانش ۲۰۱۰)، با اینحال بیشتر متون و مقالات اخیر عمق و وزن را به بررسی ماهیت این زمینه اضافه کرده‌اند (وود ۲۰۱۲).

منشأ تنظیم اصول بازاریابی اجتماعی با توصیف اندریسن (۲۰۰۲) از شش اصول کلیدی بازاریابی اجتماعی و همچنین توصیف فرنچ و بلر-استیونز (۲۰۰۵) از هشت معیار مبنای بازاریابی اجتماعی آغاز می‌گردد. این تلاش‌ها برای تنظیم بازاریابی اجتماعی بصورت گسترده بیان شده‌اند (مراکز پیشگیری و کنترل بیماری‌ها ۲۰۰۵؛ بخش بهداشت ۲۰۰۸). همچنین از آنها برای آگاهی‌دادن در مورد سیاست‌های ملی و بین‌المللی (بخش بهداشت ۲۰۱۱؛ بخش سلامت و خدمات انسانی ایالات متحده ۲۰۱۰؛ سازمان بهداشت جهانی ۲۰۱۲)، توسعه تدریس برنامه تحصیلی (راسل-بنت ۲۰۱۲) و طراحی برنامه (منطقه اختیارات اتحادی مرتیر تیدفیل ۲۰۱۱) استفاده شده است.

اخیراً نیز رایبسون-مینارد و همکارانش (۲۰۱۳) بر مبنای معیارهای فرنچ و بلر-استیونز (۲۰۰۵) عمل کرده‌اند و شبکه قالب ارزیابی را طراحی کرده‌اند که ۱۹ معیار مبنای را بیان می‌کند که می‌توان از آنها برای ارزیابی اقداماتی استفاده کرد که می‌توان آنها را در دسته

بازاریابی اجتماعی طبقه بندی کرد. این تلاش ها برای تنظیم عناصر کلیدی بازاریابی اجتماعی تحت تأثیر نیاز به توصیف تمرکز و تکنیک بازاریابی اجتماعی و همچنین فراهم سازی فهرستی بودند که می تواند به شناسایی اقدامات یا استراتژی هایی که در طبقه اقدامات بازاریابی اجتماعی قرار دارند کمک کند. مطالعه اخیر آغاز شده توسط iSMA با پشتیبانی AASM و ESMA برای توسعه یک تعریف قابل قبول از بازاریابی اجتماعی با پشتیبانی سری اصول مورد توافق (AASM، ۲۰۱۳) نیز تمایل متخصصان و افراد علمی در سراسر جهان برای رسیدن به همرازی در مورد این زمینه را اثبات میکند. کار تنظیم عناصر کلیدی آنچه که بازاریابی اجتماعی را تشکیل میدهد یک کار مهم بخاطر حداقل سه دلیل است: اول اینکه در مورد تفاوت بین بازاریابی اجتماعی و شکل های دیگر بازاریابی (مانند بازاریابی رسانه های اجتماعی) ابهاماتی وجود دارد (وود ۲۰۱۲)؛ دوم اینکه نمایندگی های دولت و سازمان های غیر ذینفع، بطور کامل نمی دانند که بازاریابی اجتماعی چطور با راهکارهای دیگر اجرای سیاست های اجتماعی مرتبط است، یا به آن کمک میکند (فرنج 2011a)؛ و سوم اینکه تمایز مشخصی بین بعضی از افراد حرفه ای و متخصصان در مورد تفاوت های بین بازاریابی اجتماعی و اقدامات فرعی آن (مانند تبلیغات اجتماعی) وجود ندارد (مک آتولی ۲۰۱۴). یکی از مسائل دشوار مهم در هنگام تلاش برای متمایزسازی بازاریابی اجتماعی از شکل های دیگر اقدامات اجتماعی اینست که تصمیم بگیریم که چه نوع معیارهایی (و چه تعدادی از آنها) مورد نیاز است و کدام یک از آنها مطلوب و مورد خواستار هستند. همچنین نیاز به توانایی طبقه بندی اقداماتی نیز وجود دارد که راهکار بازاریابی اجتماعی را بطور کامل و یا تا حدودی اعمال می کنند، و بنابراین می توان آنها را در بازبینی مدارک و تکنیک ها حذف کرد و یا اینکه آنها را شامل ساخت. و سرانجام اینکه، نیازهای عملی زیادی وجود دارد که قادر باشیم که برنامه های آموزش و تعلیم را طراحی کنیم که درک جامعی از ماهیت بازاریابی اجتماعی به مخاطبان بدهند، و اینکه چطور آنها را برای کیفیت، کارایی و تأثیر برنامه های اجتماعی اعمال و ارزیابی کنند. همه این دلایل نیاز به بررسی دقیق تر معیارهایی را ایجاد میکنند که تاکنون برای مفهوم سازی تئوری و راهکارهای عملی بازاریابی اجتماعی مورد استفاده قرار گرفته اند. این مقاله تلاش میکند تا درک ما از ماهیت هر یک از این معیارها را گسترش دهد و اینکه آنها چطور با هم مرتبط هستند، و به مسائل تکمیل و مختص سازی عناصر کلیدی بپردازد که بازاریابی اجتماعی را تشکیل میدهند.

تنظیم قوانین بازاریابی اجتماعی

توصیف های اولیه از بازاریابی اجتماعی توسط مولفانی مانند کوتلر و زالتمن (۱۹۷۱) و اسمیت (۱۹۹۸) بازاریابی اجتماعی را توسط رجوع مستقیم به راهکارهای تئوری و عملی جاری بازاریابی توصیف میکنند. این توصیف های اولیه بر مبنای دیدگاه های منقضی شده از دیدگاه ترکیب بازاریابی بودند، همانطور که توسط بوردن (۱۹۶۴) توصیف شده است و توسط مک کارتی (۱۹۶۰) تنظیم شده است. البته در ۲۰ سال گذشته، توصیف و بررسی دقیق تری از بازاریابی اجتماعی ارائه شده است. در این بخش ما سه راهکار الی در گذشته را ارزیابی میکنیم: اندریسن (۲۰۰۲)، مرکز معیارهای بازاریابی اجتماعی در انگلستان، بیان شده توسط فرنج و بلر-استیوتز (۲۰۰۵) و بازبینی شده توسط فرنج در سال ۲۰۱۲، و مطالعه رایبسون-ماینارد و همکارانش در سال ۲۰۱۳.

اولین تلاش برای تنظیم مجموعه ای مشخص از معیارهای مجزا برای شناسایی بازاریابی اجتماعی توسط اندرسون (۲۰۰۲) مطرح شد. اندریسن آنچه را که خود آنها "شش معیار مینا" می نامید توصیف کرد، که می توان از آنها برای اطمینان از امکان توصیف اقدامات بصورت اقدامات بازاریابی اجتماعی استفاده کرد (جدول ۱).

اندرسون (۲۰۰۲) بیان کرد که بازاریابی اجتماعی به صورت بالقوه منحصر به فرد است زیرا به ایجاد تغییرات رفتاری به مبنایی برای تبادل فعال می‌پردازد که رفتارهای اجتماعی مثبت را ترغیب می‌سازد. این عقیده‌ها نیز به نوبه خود بر نقش مرکزی و کلیدی را برای این موارد دلالت دارند: تحقیقات مربوط به مصرف‌کننده، پیش-آزمایش و بررسی، تقسیم بندی بازار، و استراتژی‌هایی که درصدد هستند که تبادل‌های پرمفعت، محبوب و دارای کاربرد آسان را برای ترغیب تغییر رفتار فراهم سازند. اندریسن (۲۰۰۲، صفحه ۷) نیز به همین شیوه می‌گوید که:

این امر غیر قابل اجتناب است که بسیاری از افراد تبلیغات زیادی دارند (و این چیزی است که تاجران بخوبی از آن آگاه هستند) و نقش‌های محدودتری برای عناصر ترکیب بازاریابی دارند. البته رقابت‌هایی که صرفاً به شکل رقابت‌های ارتباطی هستند، جزو بازاریابی اجتماعی محسوب نمی‌گردند. در حقیقت هنگامی که رقابت‌ها از تبلیغات صرف به شکل دیگری تغییر پیدا میکنند، قدرت این راهکار مشخص می‌گردد.

این دیدگاهی است که پیوسته بر بسیاری از مباحثات مربوط به ماهیت و ارزش بازاریابی اجتماعی سلطه دارد. مطابق این دیدگاه، ویژگی کلیدی و ارزش افزوده بازاریابی اجتماعی اینست که بازاریابی اجتماعی راهکاری برای تغییر رفتار است، نه اینکه فقط از تبلیغات و توسعه اجتماعی استفاده کند - و اینکه بازاریابی اجتماعی بیشتر از یک حرف P است که مخفف Promotion (توسعه) در مدل 4P است. این دیدگاه تحت سلطه رجوع‌های پیوسته به نقش اصلی مدل 4P را نشان میدهد که در آن، دیدگاهی از ارزش بازاریابی اجتماعی اینست که برنامه ریزان را از توجه صرف به رقابت‌های توسعه‌ای دور کند و آنها را به توجه به پیشنهادات محصول، استراتژی‌های قیمت‌گذاری و مسائل مربوط به محل تجارت نزدیک نماید. البته اساس کلی این دیدگاه اینست که قالب‌گیری برای آنچه است که بازاریابی برای درک و حل مسائل ایجاد می‌کند، چون با مفهومی که در سال ۱۹۶۰ آغاز شد مطابقت دارد، همانطور که پیتی (۲۰۰۳) نیز آنرا بیان میکند.

یکی از محدودیت‌های معیار اندرسون (۲۰۰۲) عدم وضوح است که در آن همه این شش معیارها برای بازاریابی اجتماعی اجباری هستند. اندرسون نشان داد که او فکر می‌کند که بعضی از معیارها (آگاهی، تبادل و تمرکز رفتاری) کلیدی هستند و می‌توان بعضی از معیارهای کم‌اهمیت دیگر را حذف کرد. او می‌گوید که: در این مرحله از توسعه میدانی، من نمی‌گویم که برنامه‌ها باید هر شش عنصر را در سنجش دقیق کیفیت برای بازاریابی اجتماعی دارا باشند (اندریسن ۲۰۰۲، صفحه ۷). متأسفانه، اندریسن به این اشاره ای نمی‌کند که از نظر او کدام عناصر بازاریابی اجتماعی ضروری هستند.

فرنج و بلر-استیونز (۲۰۰۵) بر مبنای مطالعه اندریسن (۲۰۰۲)، بعنوان قسمتی از بازبینی ملی بازاریابی اجتماعی برای دولت انگلستان (فرنج و مایو ۲۰۰۶)، یک سری بروزرسانی شده از معیارها را بیان کردند. آنها احساس کردند که بعضی از توصیف‌کننده‌های معیارهای اندریسن به اندازه کافی دقیق و واضح نبودند. برای مثال، تغییر عبارت "تغییر رفتاری" به "تأثیر رفتاری" می‌توانست دارای این مفهوم باشد که ما از مردم بخواهیم که رفتار قبلی خود را حفظ کنند و آنرا تغییر ندهند. بعد از بررسی گسترده فعالیت‌های مربوط به بازاریابی اجتماعی جهانی، آن‌ها نتیجه‌گیری کردند که دو معیار و معیار دیگر باید اضافه گردد. معیار اضافه شده اول "تئوری" در آن شامل شد تا مدارکی را نشان دهد (MRC ۲۰۱۱؛ ۲۰۰۸) که استفاده از تئوری در بررسی، اجرا و ارزیابی اقدامات اجتماعی، نیاز به آگاهی از درک وسیع بدست آمده از علوم اجتماعی و طبیعی را در مورد این نشان میدهد که کدام عوامل بر روی رفتار تأثیرگذار هستند (میچی ۲۰۰۵).

معیار اضافی دوم "جهت گیری مشتری" بود. این معیار به این خاطر اضافه شد تا مفاهیم مدرن از بازاریابی روابط (گرانوس ۱۹۹۴؛ گامسون ۱۹۸۷) و همکاری های انجام شده از طرف بازاریابی خدمات را نشان دهد که پیشنهاد میکند که ارزش خدمات مشاهده شده عامل اصلی برای برآورده سازی نیازها و خواسته های مشتریان و شهروندان است (لاش و وارگو ۲۰۰۶). دلیل دیگر شامل سازی این معیار، برای نشان دادن اهمیت و کارایی قرار دادن مشتریان و شهروندان در مرکزیت ارائه و توسعه سیاست های اجتماعی بود که در بازمینی تکنیک بازاریابی اجتماعی بین المللی مشاهده شده بودند (فرنچ و مایو ۲۰۰۶).

جدول ۱. شش معیار مبنای اندرسون (۲۰۰۲)

معیار	توصیف
تغییر رفتار	رفتار معیاری است که برای طراحی و ارزیابی اقدامات استفاده می گردد، نه برای نگرش ها
تحقیقات	پروژه ها همواره از تحقیقات مخاطب برای اهداف زیر استفاده می کنند: - درک اهداف مخاطبان در آغاز اجرای اقدامات (برای مثال تحقیق شکل دهنده) - پیش-آزمایش پیوسته عناصر اجرایی قبل از اینکه اجرا شوند - بررسی اقدامات
تقسیم بندی	تقسیم بندی دقیقی از مخاطبان هدف برای اطمینان از حداکثر کارایی و تأثیر در استفاده از منابع کمیاب وجود دارد
تبادل	عنصر مرکزی هر استراتژی تأثیر، ایجاد مبادلات انگیزه دهنده با مخاطبان هدف است
ترکیب بازاریابی	هدف این استراتژی اینست که از همه 4P های ترکیب بازاریابی اضافی استفاده کند. بعبارت دیگر، این استراتژی بسته های سودمند و جالبی را ایجاد می کند و در عین حال در صورت امکان هزینه ها را نیز به حداقل می رساند و اجرای این تبادل را و پیام های ارتباطی را از طریق رسانه های مربوط به مخاطبان هدف آسان می سازد
رقابت	توجه زیادی به رقابت ایجاد شده بخاطر رفتار مورد پسند می شود

علاوه بر دو معیار جدید، چندین تغییر نیز در شش معیار اصلی اندریسن (۲۰۰۲) به وجود آمد که شامل گسترش معنای ترکیب بازاریابی (یعنی همان 4p) به ترکیب روشها است، که نشان میدهد که اقدامات دیگر بجز محصولات، قیمت، محل تجارت و توسعه ها نیز باید مد نظر قرار داده شوند. این مسئله مهم بود چون عناصر جدید دیگری را به ترکیب 4P اضافه می کرد.

سری نهایی از معیارهای مبنا که توسط فرنچ و بلیر - استیون در سال ۲۰۰۶ مطرح گردید در جدول ۲ نشان داده شده است. این سری معیارها به صورت پیوسته ای بروزرسانی می گردند، که جدیدترین بروزرسانی آن در سال ۲۰۱۲ بوده است (فرنچ ۲۰۱۲)، که جزئیات هر یک از عناصر را بیشتر توضیح میدهد و بعضی از ابهامات اصلی را در عبارت سازی حذف میکند (مانند مشتریان جاری) و بجای "مشتری" از واژه "شهروند" استفاده میکند تا بجای تمرکز تجاری، تمرکز اجتماعی بازاریابی اجتماعی را نشان دهد.

جدیدترین تلاش برای تنظیم عناصر کلیدی بازاریابی اجتماعی توسط رایینسون-ماینارد و همکارانش (۲۰۱۳) ارائه شده است. این مؤلفان نه تنها یک سری از ۱۹ معیار را برای شناسایی اقدامات بازاریابی اجتماعی بیان کردند، بلکه احتمال ترکیب راهکارها و استراتژی هایی را هم مورد ارزیابی قرار دادند که احتمال موفقیت اقدامات را افزایش میدهند.

جدول ۲. مقایسه دو راهکار معیار مبنا

معیارهای فرنج و بلیر- استیون (۲۰۰۶)	معیارهای بروزرسانی شده فرنج (۲۰۱۲)
جهت گیری مشتری: مشتریان درک قوی از مخاطبان را ارائه میدهند که بر مبنای تحقیقات بازار و مصرف کننده است و داده های هر دو منبع را با هم ترکیب میکند	جهت گیری شهروندان: درک مخاطبان، بر مبنای تحقیق، ترکیب داده های هر دو منبع و دیدگاه
رفتار: تمرکز واضحی بر روی رفتار دارد، بر مبنای تحلیل رفتاری قوی، با اهداف رفتاری خاص	
تئوری: بر مبنای تئوری و اطلاعات است. بدست آمده از یک چارچوب تئوری یکپارچه	تئوری: تئوری رفتاری برای کمک به اجرای توسعه و ارزیابی برنامه ها استفاده می گردد
آگاهی: بر مبنای راهکار ایجاد یک آگاهی وسیع تر، متمرکز بر آنچه که آنرا تحریک می کند	
تبادل: تحلیل تبادل را ترکیب می کند. درک آنچه که فرد باید برای بدست آوردن مزایای پیشنهادی باید داشته باشد	تبادل/ارزش: یک تحلیل تبادل را ترکیب می کند که درک هزینه ها و مزایای همراه با رفتارهای های هدف و ایجاد اقدامات ممکن را ایجاد می کند
رقابت: یک تحلیل رقابتی برای درک آنچه که برای زمان و توجه مخاطبان رقابت میکند را ترکیب می کند	رقابت: دو عنصر دارد: تحلیل رقابت برای درک آنچه که برای زمان و توجه مخاطبان رقابت میکند، و برنامه ریزی رقابت برای کاهش تأثیر این عوامل
تقسیم بندی: از راهکار تقسیم بندی استفاده می کند. از راهکارهای پوششی اجتناب میکند	تقسیم بندی: گروه هایی را شناسایی میکند که رفتارها و دیدگاه های مشابهی دارند و به شیوه مشابهی تحت تأثیر قرار می گیرند
ترکیب روش: ترکیب روشهای مناسب را شناسایی میکند	ترکیب روش ها: موثرترین ترکیب اقدامات برای تأثیرگذاری بر روی رفتار هدف را ترکیب میکند

۱۹ متغیر معیار شناسایی شده در جدول ۳ با بیان تطابق آنها با معیارهای شناسایی شده قبلی نشان داده شده است. رابینسون-ماینارد و همکارانش (۲۰۱۳) معیارهای مربوط به ارزیابی و طراحی اقدامات سیستماتیک را اضافه میکنند که شامل استفاده از پیش-آزمایش، هدایت و ارزیابی مداوم می باشد. در پشتیبانی از این راهکار، همچنین گفته شده است (فرنج و همکارانش ۲۰۱۲) که یکی از خصوصیات تعریفی بازاریابی اجتماعی، راهکار سیستماتیک و داده-محور آن برای طراحی، بازمینی و ارزیابی اقدامات است.

لیستی از ۱۹ متغیر معیار به صورت جامع، کاملاً مفید است اما جامعیت آن نیز می تواند یکی از نقاط ضعف آن به شمار آید. رابینسون-ماینارد و همکارانش (۲۰۱۳) با تنظیم همه شاخص های احتمالی اقدامات بازاریابی اجتماعی موثر برای ایجاد یک مدل جامع، بناچار اغلب معیارهایی را شامل ساخته اند که مختص به بازاریابی اجتماعی نیستند. برای مثال، بازمینی دقیق و تحقیقات شکل دهنده در بسیاری از راهکارها برای اقدامات اجتماعی استفاده می گردد. در حقیقت، همه معیارهای ذکر شده را اغلب می توان در شکل های دیگر اقدامات اجتماعی بکار برد. هیچ تلاشی برای تعیین این مسئله انجام نشده است که چه چیزهای مختص به تکنیک های بازاریابی اجتماعی هستند، و اعمال ۱۹ معیار در عمل کار دشواری است. این معیارها (مانند معیارهای اندریسن (۲۰۰۲) و فرنج و بلیر-استیونز (۲۰۰۶))، نیز در هیچ شکلی از سلسله مراتب اهمیت از هم متمایز نمی گردند.

جدول ۳. مقایسه رابینسون- ماینارد و همکاران (۲۰۰۶ و ۲۰۱۲) و فرنج و بلیر استیون (۲۰۰۶)

مقیاسه با فرنچ و بلر-استیونز (۲۰۰۶)	معیار های رایبسون- ماینارد ، میتون و لوری
معیارهای جدید مربوط به ویژگی برنامه ریزی سیستماتیک	۱- بررسی قیاسی
معیارهای جدید مربوط به ویژگی برنامه ریزی سیستماتیک	۲- تحقیق شکل دهنده
معیارهای جدید مربوط به ویژگی برنامه ریزی سیستماتیک	۳- تست آزمایشی
عنصر معیارهای آگاهی	۴- پرسشنامه ها/مصاحبه ها
معیارهای جدید مربوط به ویژگی برنامه ریزی سیستماتیک	۵- آزمایش
عنصر معیارهای تقسیم بندی	۶- تقسیم بندی و هدف یابی
عنصر معیارهای تقسیم بندی	۷- تقسیم بندی و هدف یابی بیشتر
عنصر معیارهای تقسیم بندی	۸- هدف یابی افزایشی
معیارهای جدید مربوط به ویژگی اجرای پروژه سیستماتیک	۹- ایجاد روابط
عنصر محک های رفتاری	۱۰- مزایای آشکار
عنصر محک های رفتاری	۱۱- مزایای قابل اندازه گیری/بررسی
معیارهای جدید مربوط به ویژگی اجرای پروژه سیستماتیک	۱۲- دوام
عنصر ترکیب روش ها	۱۳- ترکیب بازاریابی/P های اضافی
عنصر ترکیب روش ها	۱۴- ابتکارات چند رسانه ای
عنصر معیارهای آگاهی	۱۵- درک مفهوم محیط مخاطبان هدف
بدون معادل	۱۶- تحلیل سیستماتیک نتایج
عنصر معیار رفتاری	۱۷- طرفداری ها و نقایص
عنصر ترکیب روشها	۱۸- محرک ها
عنصر ترکیب روشها	۱۹- عوامل بازدارنده

این سه سری توصیفی از معیارها درصدد هستند تا بازاریابی اجتماعی را از شکل های دیگر اقدامات اجتماعی متمایز سازند. البته با بررسی دقیق، معیارهای بازاریابی اجتماعی ایجاد شده برای داده ها شامل تعدادی تناقضات و ابهامات هستند. سه مسئله کلیدی در هنگام ارزیابی معیارهای موجود پیش می آید:

مسئله برابری: به نظر نمی رسد که معیارهای کنونی از نوع یکسانی باشند؛ بعضی از آنها اصول، بعضی ها مفاهیم، و بعضی ها هم توصیف فرآیند ها و تکنیک ها باشند.

مسئله اهمیت نسبی: در اینجا سوال اینست که آیا بعضی از معیارها در طبقه بندی یا ارزیابی مهمتر هستند، اگر اقدامات انجام شده مربوط به بازاریابی اجتماعی باشند؟

مسئله ضرورت: سوال دیگری این خواهد بود کدام معیارها و چند معیار را باید برای اقدامات شناسایی کرد تا بتوان آنها را بعنوان بازاریابی اجتماعی طبقه بندی کرد؟

مسئله برابری

در این بخش، ما به این سوال می‌پردازیم که "آیا بعضی از مفاهیم در طبقه بندی اقدامات بعنوان اقدامات بازاریابی اجتماعی دارای اهمیت بیشتری نسبت به بقیه هستند؟" فرض می‌شود که معیارهایی که در لیست های موجود شامل شده اند، دارای ارزش برابری باشند، بصورت متقابل منحصر به فرد باشند و از لحاظ جمعی، جامع باشند. ما در این بخش از مقاله مفاهیم این فرضیه را بررسی میکنیم و برای انجام اینکار، نتیجه گیری هایی را در مورد سلسله مراتب منطقی در بین عناصری بیان میکنیم که میتوان آنها را در توصیف و طبقه بندی بازاریابی اجتماعی مورد استفاده قرار داد.

تاکنون، مؤلفان سلسله مراتبی از اهمیت را در رابطه با معیارهایی شناسایی کرده اند که آنها را طراحی کرده اند، با اینکه بطور واضح بیان نمی کنند که یک سلسله مراتب وجود دارد. هم اندریسن (۲۰۰۲) و هم فرنچ و بلر-استونز (۲۰۰۵) می گویند که ترتیب اهمیت برای عناصر وجود دارد. از نظر اندریسن، مهمترین معیارها، تمرکز رفتاری، تحقیقات، و تقسیم بندی هستند، و از نظر فرنچ و بلر-استونز، مهمترین معیارها، جهت گیری مشتری، تمرکز رفتاری، و اعمال تئوری رفتاری هستند.

یکی از مسائل مهم که از لیست های جاری از معیارها ناشی می گردد، اینست که آنها برای دو هدف توصیف بازاریابی اجتماعی بطور کلی و همچنین بعنوان فهرست هایی ایجاد شده اند که می توان از آنها برای شناسایی پروژه ها بعنوان اقدامات بازاریابی اجتماعی استفاده کرد. تمایل مؤلفان برای منحصر به فرد سازی منجر به لیست های جامع و ساختار بندی نشده و نامتناجسی شده است که ضرورتاً دارای عناصر بالقوه یکسانی از بازاریابی اجتماعی نیستند. البته ما در این مقاله پیشنهاد میکنیم که یک سلسله مراتب قابل تشخیص وجود دارد، اما این سلسله مراتب از انواع معیارها تشکیل شده است، نه در بین خود معیارها.

سه طبقه پیشنهادی از معیارها

ما پیشنهاد کرده ایم که معیارهای بازاریابی اجتماعی را می توان به سه طبقه دسته بندی کرد که دارای روابط سلسله مراتبی باشند. این طبقات بشرح زیر می باشند:

۱- اصول

۲- مفاهیم

۳- تکنیک ها

اصول مهم و کلیدی بازاریابی اجتماعی (که در جدول ۴ نشان داده شده است) ایجاد ارزش اجتماعی از طریق تبادل بازار است. این اصول اصلی - که ویژگی مختص به بازاریابی اجتماعی است - توسط چهار مفهوم ضروری بازاریابی اجتماعی پشتیبانی می گردد. این مفاهیم تعریف تأیید شده جهانی از بازاریابی اجتماعی را نشان میدهند و عناصر ضروری در هر اقدام بازاریابی اجتماعی را تشکیل میدهند. طبقه سوم معیارها تکنیک ها هستند، که مجموعه ای از روشها، مدل ها و تاکتیک هایی هستند که اغلب در بازاریابی اجتماعی بکار می روند اما مختص به آن نیستند. چهار تکنیک از این تکنیک ها بصورت مثال در یک لیست تعریفی بیان شده اند. اصول، مفاهیم و تکنیک ها را می توان در هر سطحی از بازاریابی اجتماعی اعمال کرد: افزایشی، کاهش یا متوسط.

اصول بازاریابی اجتماعی

همانطور که در بالا گفتیم، ما پیشنهاد میکنیم که آنچه که بازاریابی اجتماعی را از شکل های دیگر اقدامات اجتماعی متمایز می سازد، تمرکز آن بر روی ایجاد ارزش اجتماعی از طریق تبادل پیشنهادات اجتماعی (ایده ها، محصولات، خدمات، تجربه ها، محیط ها و سیستم ها) است. مسلماً سوالاتی در مورد ماهیت اساسی خود ارزش پیش می آید (برای مثال، چه کسی آنرا تعریف میکند، چطور سنجیده می شود، چطور ایجاد می گردد و چطور مبادله می گردد). بررسی کامل این سوالات عمیق تر بازاریابی فراتر از حیطه این مقاله است، اما ما معتقدیم که چنین بررسی برای توسعه بیشتر بازاریابی و راهکارهای عملی و تئوری بازاریابی اجتماعی مورد نیاز است. این اصول کلیدی ماهیت اصلی تعریف مورد توافق از بازاریابی اجتماعی را نشان میدهد که توسط ESMA، ISMA و AASM بیان شده است. اصول ایجاد ارزش در مرکز تعریف AMA از بازاریابی نیز قرار دارد. آنچه که بازاریابی اجتماعی را منحصر به فرد می سازد، روابط متقابل بین این اصول بازاریابی و چهار مفهوم پشتیبان و برگرفته از بازاریابی است. بازاریابی اجتماعی وابستگی کمتری به دامنه وسیع تر از تکنیک ها (مانند تقسیم بندی و آگاهی کاربر) دارد چون اینها در شکل های زیاد دیگری از اقدامات اجتماعی (مانند بهبود بهداشت) نیز استفاده می گردند.

چهار مفهوم کلیدی بازاریابی اجتماعی

ما پیشنهاد میکنیم که چهار مفهوم کلیدی وجود دارد که از بازاریابی اجتماعی ناشی می گردد و از اصول کلیدی بازاریابی اجتماعی پشتیبانی می کند:

- ۱- تأثیر رفتار اجتماعی
- ۲- تمرکز بر جهت گیری شهروندان/مشتریان/جامعه مدنی
- ۳- پیشنهادات اجتماعی
- ۴- ایجاد رابطه

چهار تکنیک کلیدی بازاریابی اجتماعی

معیارهای دیگر شامل گروهی از تکنیک ها است که از ویژگی های معمول تکنیک های بازاریابی اجتماعی هستند و البته از ویژگی های بسیاری از اقدامات برنامه های اجتماعی و سیاست های دیگر نیز می باشند. در این مرحله، ما می خواهیم که نشان دهیم که این تکنیک های کلیدی را می توان با توجه به اینکه اقدامات بر کجا متمرکز هستند، در سطوح افزایشی، کاهش یا متوسط اعمال کرد. سه طبقه از معیارها در جداول ۴ و ۵ نشان داده شده اند و در شکل ۱ نیز خلاصه ای از آنها بیان شده است. این طبقه بندی برای تمایز بین عناصری انجام شده است که غیرضروری اما پشتیبان هستند.

جدول ۴. اصول بازاریابی اجتماعی و چهار مفهوم کلیدی بازاریابی اجتماعی

معیار	توصیف
۱- اصول کلیدی بازاریابی اجتماعی	هدف آن ایجاد و بهبود ارزش اجتماعی و یا کاهش مشکلات اجتماعی از طریق تبادل متقابل منابع یا دارائیها در سطح فردی، گروهی، جامعه یا سطح جهانی می باشد.
پیشنهادات اجتماعی (ایده ها، محصولات، خدمات، تجربه ها، محیط)	ایجاد ارزش اجتماعی از طریق تبادل
تجربه ها، محیط	سیاست اجتماعی، استراتژی، درک ایده ها، محصولات، خدمات و تجربه

<p>هایی ایجاد می‌گردند که به شهروندان کمک میکنند که بصورت فردی و جمعی از مزایای اجتماعی برخوردار گردند</p>	<p>ها، سیستم‌ها)</p>
<p>تحلیل رفتاری برای جمع‌آوری اطلاعاتی انجام می‌شود که دنبال این هستند که بر روی رفتارهای خاصی تأثیر بگذارند و شاخص‌ها و اهداف رفتاری قابل اجرا و قابل سنجش خاصی ایجاد می‌گردند. دامنه وسیعی از تئوری‌های رفتاری برای تحلیل اجرا و ارزیابی اقدامات مورد استفاده قرار می‌گیرد. این رفتارها ممکن است بصورت افزایشی، کاهش‌ی و یا متوسط باشند.</p>	<p>۴- مفاهیم کلیدی بازاریابی ۱- تأثیر رفتار اجتماعی اجتماعی</p>
<p>برنامه ریزی سیاستها، اجرا و ارزیابی، بر روی ایجاد درک و اقدامات مربوط به اعتقادات، رفتارهای نگرشی، نیازها و خواسته‌های شهروندان متمرکز هستند. دامنه‌ای از تحلیل‌های تحقیقاتی مختلف استفاده و ترکیب می‌گردند تا اقدامات اجرا و بازبینی را برنامه ریزی کنند</p>	<p>۲- تمرکز جهت‌گیری شهروندان/مشتریان/جامعه مدنی</p>
<p>بازارهای هدف (شهروندان، سیاست‌گذاران یا سهامداران) محصولات پیشنهادی، ایده‌ها، آگاهی‌ها، خدمات، تجربه‌ها، سیستم‌ها و محیط‌هایی هستند که ارزش و مزایا را ایجاد میکنند. در بیشتر موارد، این پیشنهادات اجتماعی دارای طبیعت مثبتی هستند (برای مثال آنها حفاظت و یا تضمین سلامت بهتر را فراهم می‌سازند). البته این پیشنهادات اجتماعی ممکن است مستلزم ایجاد محدودیت‌هایی بر روی آزادی عمل (مانند محدودیت سرعت در آزادراه‌ها که پشتیبانی و مزایای جمعی به همراه دارد) نیز باشند.</p>	<p>۳- پیشنهادات اجتماعی (ایده، محصول، خدمات، تجربه)</p>
<p>ایجاد مسئولیت‌پذیری جمعی و حقوق جمعی برای بهتر شدن، از طریق فرآیند فعالیت و تبادل انجام می‌شود. شهروندان، سیاست‌گذاران یا سهامداران در انتخاب اولویت‌ها، و توسعه، طراحی، اجرا و ارزیابی اقدامات حضور دارند.</p>	<p>۴- ایجاد رابطه</p>

تکنیک‌های کلیدی بازاریابی اجتماعی

خوشه آخر مربوط به مشخصات موثر و کارایی بازاریابی اجتماعی تحت عنوان روش‌های بازاریابی اجتماعی است. این روش‌ها برای بازاریابی اجتماعی منحصر به فرد نیست چنانچه آن‌ها از آن در بیشتر انواع برنامه‌های اجتماعی و تجاری و پروژه‌ها استفاده می‌کنند. حضور یا عدم حضور روش‌های بازاریابی اجتماعی خاص در قضاوت تعیین‌کننده نیست زیرا اقدامات می‌تواند به عنوان آغاز بازاریابی اجتماعی توصیف گردد اما آن‌ها می‌توانند اقدامات‌ای را نشان دهند که به خوبی برنامه ریزی شده است و براساس تجزیه و تحلیل موجود است. معیارهای معیار بازاریابی اجتماعی اخیر شامل تعدادی از این روش‌ها است. بازاریابی اجتماعی مانند بقیه شکل‌های روش‌های بهبود علاوه بر اصول اصلی و مفاهیم اصلی در تعدادی از روش‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد که نشان‌دهنده افزایش کارایی و موثر بودن طراحی و ارائه برنامه اجتماعی است.

جدول ۵. روش‌های اصلی بازاریابی اجتماعی

<p>توصیف</p>	<p>تکنیک‌های بازاریابی اجتماعی</p>
--------------	------------------------------------

ترکیب اقدامات یکپارچه	تحلیل تقسیم بندی، تحلیل رقابت و تحلیل امکانپذیری با ترغیب شدن توسط داده های آگاهی های بازار هدف، ترکیب موثری از انواع و اشکال اقداماتی را ایجاد می کنند که انتخاب و هماهنگی می گردند تا برنامه مؤثر و کارآمدی را برای تاثیرگذاری بر روی رفتارهای گروه هدف ایجاد کنند
تحلیل رقابت و عمل	رقابت داخلی (برای مثال، عوامل روانشناختی داخلی، خوشحالی، تمایل، ریسک پذیری، ژنتیک، اعتیاد و غیره) و خارجی (برای مثال، تأثیرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی) ارزیابی می گردد. استراتژی هایی برای کاهش تأثیر رقابت منفی بر روی رفتار هدف طراحی می گردند
ارزیابی و برنامه ریزی سیستماتیک	اقدامات از استراتژی تأیید شده و تئوری برنامه ریزی و مدل هایی برای ساخت طرح اقدامات استفاده میکنند که شامل پیش-آزمایش تحقیقات شکل دهنده، تحلیل موقعیتی، ارزیابی و اجرای استراتژی های یادگیری می باشد
تقسیم بندی ترغیب شده توسط آگاهی	هدف آن اینست که آگاهی های عملی و فرضیه هایی را در مورد چگونگی کمک به شهروندان ایجاد کند، که از آنچه گرفته می شود که بازارهای هدف میدانند، احساس میکنند، معتقد هستند و انجام میدهند، و همچنین شرایط محیطی که بر روی آنها تأثیرگذار هستند. تسقیم بندی با استفاده از داده های مشاهداتی و داده های روانشناختی برای شناسایی گروه هایی بکار می رود که مشابه هستند و به شیوه های معمول تحت تأثیر قرار می گیرند. تقسیم بندی منجر به توسعه ترکیب اقداماتی می گردد که متناسب با ارزش ها، شرایط و نیازهای بازار هدف هستند
ایجاد همزمان از طریق بازارهای اجتماعی	شهروندان، سهامداران، و مؤسسات تجاری و شهری دیگر در انتخاب، توسعه، آزمایش، اجرا و ارزیابی اقدامات نقش دارند. استراتژی هایی برای به حداکثر رساندن همکاری اتحادهای شرکا و سهامداران در رسیدن به رفتارهای هدف انجام می شود



شکل ۱. مدلی برای سه دسته از معیار های بازاریابی اجتماعی

ما پنج تکنیک کلیدی را شناسایی میکنیم که معمولاً در همه اقدامات بازاریابی اجتماعی اعمال می گردند. همانطور که قبلاً نیز گفتیم، در این مقاله، اصول، مفاهیم و تکنیک های همراه با تکنیک های بازاریابی اجتماعی بطور دقیق از همدیگر متمایز نشده اند. با اینکه تکنیک های بازاریابی اجتماعی (مانند اعمال ترکیب کاملی از اقدامات یا استفاده از تقسیم بندی آگاهی-محور) ابزار قدرتمندی هستند که در اقدامات اجتماعی اعمال می گردند، با اینحال بطور حتم نمی توان گفت که جزو بازاریابی اجتماعی هستند. برای مثال، طراحان و متخصصان بازسازی شهری اغلب از این تکنیک ها برای درک و طراحی بهتر تسهیلات اجتماعی یا برنامه های خانه سازی استفاده میکنند. پنج تکنیک کلیدی بازاریابی اجتماعی در جدول ۵ بیان شده اند. این تکنیک های کلیدی بعلاوه استفاده در اقدامات بازاریابی اجتماعی و وابستگی مداوم با آنها انتخاب شده اند، چون اثبات شده است که آنها کارایی و تأثیر اقدامات اجتماعی را افزایش میدهند، و همچنین بخاطر اینکه آنها اغلب در برنامه های بازاریابی سودآور و غیر سودآور استفاده می گردند.

مسائل اهمیت نسبی و ضرورت

سوال "آیا همه معیارهای اجباری برای یک اقدام را می توان بعنوان بازاریابی اجتماعی طبقه بندی کرد؟" تا حدودی با تنظیم یک معیار ضروری واحد به شکل آنچه که بعنوان "اصول بازاریابی اجتماعی" و توضیح دو نوع معیار دیگر توصیف شده است که در زیر این اصول قرار دارند و دارای رابطه سلسله مراتبی با هم هستند پاسخ داده می شود.

اهمیت نسبی انواع مختلف معیارها مورد بررسی قرار گرفته است. تا حدودی مشخص است که سلسله مراتب مفهومی و منطقی از اهمیت بین انواع معیارها وجود دارد. اصول بازاریابی اجتماعی مفاهیم را بیان میکند که آنها هم به نوبه خود، انتخاب و کاربرد تکنیک های متناجس را بیان میکنند.

در دسته های مفاهیم و تکنیک ها، هیچ راه منطقی یا مشخصی برای معین کردن ترتیب اهمیت معیارهای مشابه وجود ندارد. ما میگوییم که مهمتر اینست که روابط سلسله مراتبی و کلیدی بین معیارهای مختلف را شناسایی و متمایز کنیم، نه اینکه اهمیت سلسله مراتب ها را در داخل دسته هایی از معیارهای مشابه شناسایی کنیم.

اکنون به سوال سوم که آخرین سوال است می پردازیم: چند معیار باید برای اقدامات قابل شناسایی باشد که بتوان آنرا بعنوان اقدامات بازاریابی اجتماعی طبقه بندی کرد؟

ما میگوییم که اصول کلیدی بازاریابی اجتماعی باید برای یک اقدام قابل شناسایی باشد تا بتوانیم آنرا بعنوان یک اقدام بازاریابی اجتماعی طبقه بندی کنیم. بدین منظور، یک اقدام باید قادر باشد که اثبات کند که کل طبقه بعدی از معیارهای مفهومی مد نظر قرار داده می شوند و اعمال می گردند. این چهار مفهوم کلیدی بازاریابی اجتماعی نشان میدهد که برنامه ریزان و متخصصان بهترین تکنیک را در راهکارهای عملی و تئوری بازاریابی اعمال میکنند و پذیرفته اند که مبنای موفقیت بازاریابی اجتماعی، تأثیرگذاری بر روی رفتارهای قابل مشاهده است. حضور یا غیاب آنچه که آنها را "تکنیک" می نامیم اهمیت زیادی ندارد چون آنها را می توان در شکل های دیگر اقدامات اعمال کرد. برای مثال، یک پروژه اجتماعی که راهکار شمول اجتماعی را اعمال میکند ممکن است مسکن ها را در یک منطقه تقسیم بندی کند، درحالیکه یک اقدام آموزش بهداشت ممکن است از تحلیل رقابت برای تعیین تأثیر تأمین کنندگان اطلاعات مغایر استفاده کند. مثال دیگری از کاربرد برنامه ریزی سیستماتیک را می توان برشمرد، که اغلب اقدامات اجتماعی درصدد هستند که شکل هایی از بازبینی و برنامه ریزی را در حوزه مدل های توسعه بهداشت مانند COMBI (سازمان بهداشت جهانی ۲۰۰۲) و PRECEDE-PROCEED (گرین و کروتز ۲۰۰۵) اعمال کنند.

دیدگاه کلی: یک مدل سلسله مراتبی از بازاریابی اجتماعی

شکل ۱ طرح پیشنهادی از معیارهای بازاریابی اجتماعی را نشان میدهد که مربوط به سه طبقه مختلف از معیارهای توصیفی هستند که می توان آنها را برای شناسایی تکنیک های بازاریابی بکار برد.

مدل توصیف شده در شکل ۱ نشان میدهد که اساس اصلی و ویژگی تعریفی که همه بازاریابی های اجتماعی باید قادر باشند که آنها را اثبات کنند، هدف مشخص ایجاد رفتار اجتماعی بهتر از طریق فرآیند تبادل و ایجاد ارزش است. تبادل ممکن است دارای ماهیت مثبت و ملموسی باشد (مانند پرداخت یا شکل های دیگر انگیزه برای استفاده از یک محصول که مثلاً ممکن است دی اکسید کربن کمتری تولید کند). و یا تبادل ها ممکن است منفی باشند (مانند جریمه و یا محروم سازی برای رفتارهای اجتماعی منفی که افراد از حقوق خود دست می کشند و یا در بعضی از موارد از آزادی خود در عوض جامعه سالم تر و ایمن تر دست می کشند - بعنوان مثال با رعایت سرعت مجاز در هنگام رانندگی). متعادل سازی ممکن بین مزایا یا مضرات مشاهده شده فردی و مزایای اجتماعی، متعادل سازی است که نیازمند اقداماتی است که توسط اغلب شهروندان مشاهده می گردد و توسط عوامل ذینفع و عواملی که بصورت منفی تحت تأثیر قرار می گیرند متناسب می گردد. تبادل ها را می توان بصورت تصمیمات معقول توصیف کرد و یا ممکن است از طریق تقاضا باعث انگیزه های غیر هوشیارانه (مانند احتمال پاداش یا ترس) گردد (فرنچ 2011b). نقطه مشترک همه ایت تبادلات اجتماعی اینست که هدف آنها ایجاد رفتارها و مزایای اجتماعی بهتر است، و هدف آنها بدست آوردن مزایای اقتصادی نیست، و توسط ملاحظات استانداردهای اخلاقی مطلع می گردند، و از

سوی شهروندان بخوبی پشتیبانی می‌شوند.

مفاهیم کلیدی که ایجاد موفقیت آمیز ارزش اجتماعی را ممکن می‌سازند، بر تاثیرگذاری بر رفتار اجتماعی متمرکز هستند. تاثیرگذاری و قادر بودن برای اندازه‌گیری تأثیر بر روی رفتار، یک تکنیک کلیدی بازاریابی اجتماعی است. بازاریابی اجتماعی اهداف خود برای ایجاد ارزش اجتماعی را توسط تاثیرگذاری بر روی رفتار اجتماعی از طریق توسعه، گسترش و تأمین پیشنهادات اجتماعی به شکل ایده‌ها، محصولات ملموس، خدمات، تجربه‌ها، سیستم‌ها، سیاست‌ها و محیط‌ها دنبال می‌کند. برای بهینه‌سازی تأثیر این پیشنهادات اجتماعی، اقدامات بازاریابی اجتماعی بر مبنای برنامه ریزی متمرکز بر شهروندان و طراحی برنامه‌ها است. چنین راهکاری شامل تعهد به ایجاد روابط معنادار و بادوام با شهروندان و سهامدارانی است که می‌توانند به ترویج روابط اجتماعی سودمندی کمک کنند که باعث منافع اجتماعی مثبت و پایدار می‌گردد.

چه زمانی یک برنامه بعنوان یک اقدام بازاریابی اجتماعی در نظر گرفته می‌شود؟

ما با این نظر مخالف هستیم که ویژگی‌های سلسله‌مراتب پیشنهادی که مختص به بازاریابی اجتماعی هستند، چهار مفهوم و اصول می‌باشد. تکنیک‌های بازاریابی اجتماعی مختص به بازاریابی اجتماعی نیستند. بعنوان مثال، توسعه بهداشت در هنگام توسعه اقدامات از تقسیم بندی استفاده میکند (برای مثال تورهای تخت خواب PSI سازمان بهداشت جهانی برای جلوگیری از نیش پشه مالاریا، بر اساس توانایی پرداخت، استفاده، مرحله زندگی خانوادگی، و غیره تقسیم بندی می‌گردند). بنابراین ما می‌گوییم که همه برنامه‌های بازاریابی اجتماعی، صرفنظر از سطح اقدامات، باید این موارد را داشته باشند:

- ارزش از طریق تبادل
- اهداف تاثیرگذاری بر روی رفتار اجتماعی
- تمرکز بر جهت‌گیری شهروندان/مشتریان/جامعه مدنی
- پیشنهادات اجتماعی (ایده‌ها، محصولات، خدمات، تجربه‌ها، سیاست‌ها و غیره)
- ایجاد روابط

این معیار بر مبنای زمینه دارای اهمیت‌های مختلفی است، و بنابراین باید با احتیاط مورد استفاده قرار گیرد. این امکان نیز (خصوصاً برای متخصصان) وجود دارد که این مؤلفه‌های کلیدی بازاریابی اجتماعی از لحاظ اهمیت با بعضی از تکنیک‌های همراه با بازاریابی اجتماعی (مانند برنامه ریزی سیستماتیک) مطابق گردند، اما بعضی از تکنیک‌ها با اینکه مهم هستند اما مختص به بازاریابی اجتماعی نیستند و بنابراین نمی‌توان آنها را بعنوان شاخص‌های کلیدی آن بکار برد.

نتیجه‌گیری

تا اینجا در توسعه مبنای تئوری بازاریابی اجتماعی، مؤلفان توانسته‌اند که واصف‌هایی را از فعالیت‌ها و اعمال همراه با مفاهیم و اصول تکنیکی طراحی کنند که با بازاریابی اجتماعی همراه هستند. نویسندگان ویژگی‌هایی را توصیف کرده‌اند که آنها را مشاهده کرده‌اند و آنها را بعنوان اساسی از بازاریابی اجتماعی بعنوان معیار تعیین کرده‌اند. واژه معیار خود نشان‌دهنده یک راهکار نامتمایز برای توصیف و طبقه

بندی عناصر ضروری تکنیک های بازاریابی اجتماعی است.

این راهکار شهودی و انعکاسی برای تحلیل، به تمرکز بحث ها بر این مسئله کمک کرده است که بازاریابی اجتماعی چیست، اما به این حوزه در مشخص سازی و مختص سازی بازاریابی اجتماعی و همکاری مجزای آن بعنوان یک عملکرد و حوزه مطالعاتی کمک نکرده است. تلاشهای قبلی برای بین معیارهای بازاریابی اجتماعی از لحاظ روابط نسبی آنها با همدیگر، اهمیت آنها از لحاظ توانایی آنها برای تعریف بازاریابی اجتماعی، ماهیت آنها (برای مثال، اینکه آنها اصول هستند یا تکنیک) یا برابری آنها، تحلیل نشده است. این تحلیل محدود ضعف اصلی در تئوری بازاریابی اجتماعی جاری را نشان میدهد و پیامدهای جدی برای تدریس، تحقیق و کاربرد های عملی بازاریابی اجتماعی دارد. ما در این مقاله تلاش کرده ایم تا مبنای تئوری بازاریابی اجتماعی را توسط ایجاد یک مورد منطقی برای نیاز به تمایز بین اصول، مفاهیم و تکنیک ها گسترش دهیم، زمانیکه بخواهیم بازاریابی اجتماعی را توصیف کنیم.

آنچه از تکنیک های بازاریابی اجتماعی توصیف شده در مقالات و مشاهده شده در آزمایشات میدانی مشخص است اینست که اقدامات جدید با نام بازاریابی اجتماعی دارای همه معیارهای توصیف شده قبلی هستند. انجام اینکار یک چالش قابل ملاحظه با نیاز به فلسفه بازاریابی، مدیریت و سیاست و زمان و منابع مورد نیاز است. این بدین معناست که بسیاری از پروژه ها در اجرای همه معیارهای تعیین شده بعنوان شاخص های تکنیک های بازاریابی اجتماعی موفق نمی شوند و در نتیجه، اغلب آنها از بازمینی های تکنیک ها و مدارک تأثیر حذف شدند. بنابراین برای بیان این فرضیه که ضروری است که همه معیارهای توصیف شده را اعمال کنیم (که باعث عدم موفقیت مردم می شود)، با دانستن اینکه بسیاری از اقدامات اجتماعی توسط کارشناسان بازاریابی اجتماعی با بودجه های زیاد، زمان زیاد برای تحقیق، و آزمایش اقدامات و حفظ آنها در طول زمان، مدیریت نمی شوند. می توان مشاهده کرد که برای اغلب مردم مشکل می باشد که بازاریابی اجتماعی را اعمال کنند اگر بیشتر معیارهای پذیرفته شده برای تشکیل تکنیک های خوب را نداشته باشند. البته چیزی که مسلم است اینست که اگر مردم فقط آنچه را که "نگرش بازاریابی اجتماعی" نامیده می شود اعمال کنند (فرنچ و بلر-استیونز ۲۰۰۵)، این خود می تواند ارزشی را به طراحی، اقدامات و ارزیابی برنامه های اجتماعی اضافه کند. این مفهوم عملی ضروری مقاله حاضر است. ما با این نظر مخالف هستیم که نگرش بازاریابی اجتماعی در داخل اصول کلیدی بازاریابی اجتماعی تعیین شده در این مقاله قرار دارد، که اصول کلیدی را نشان میدهد که مبنای تئوری بازاریابی معاصر، همراه با چهار مفهوم کلیدی بازاریابی اجتماعی است که بصورت بین المللی نظریه مورد توافق در مورد تکنیک های بازاریابی اجتماعی را نشان میدهند. اگر ما بپذیریم که ارزش کلیدی اضافه شده بازاریابی اجتماعی از اعمال اصول کلیدی و چهار مفهوم کلیدی توصیف شده در این مقاله (و نه ضرورتاً پنج تکنیک توصیف شده و بسیاری از تکنیک های دیگر که اغلب توسط متخصصان بکار می روند) ناشی می گردد، بازاریابی اجتماعی به راهکاری تبدیل می شود که می توان آنرا بصورت بهتری اعمال کرد، و در نتیجه ارزش اقدامات و برنامه های اجتماعی را افزایش داد.

ما نمی گوئیم که دقت برنامه ریزی همراه با بازاریابی اجتماعی و اهمیت تحلیل رقابت یا مزایای تقسیم بندی مخاطبان، عناصر مهمی در اقدامات اجتماعی نیستند. در بعضی از زمینه ها، دقت همراه با یک راهکار سیستماتیک برای برنامه ریزی یک اقدام با تحلیل موقعیتی قوی، عامل کلیدی برای موفقیت یا عدم موفقیت خواهد بود. البته کاربرد این راهکار یا تکنیک، شاخصی از بازاریابی اجتماعی نیست، چون واکنش مشابهی توسط تخصیص شکل های زیاد دیگری از طراحی و توسعه برنامه های اجتماعی ایجاد خواهد شد. در عوض، ما می گوئیم

که بازاریابی اجتماعی توسط این تکنیک‌ها تعریف نمی‌گردد؛ آنچه که بازاریابی اجتماعی را تعریف میکند تمرکز اصلی آن بر روی ایجاد ارزش اجتماعی با استفاده از تبادل، ایجاد روابط و فراهم سازی پیشنهادات اجتماعی برای تأثیرگذاری بر روی رفتاری است که منجر به تغییر اجتماعی مثبتی خواهد شد. ما همچنین با این نظر مخالف هستیم که این بعنوان اقدامی طبقه بندی گردد که یک راهکار بازاریابی اجتماعی را اعمال میکند، و یک اقدام یا برنامه باید قادر باشد اثبات کند که توسط اصول کلیدی بازاریابی اجتماعی و چهار مفهوم کلیدی بازاریابی اجتماعی توصیف شده در این مقاله تشکیل می‌گردد.

این توصیف جدید اصول بازاریابی اجتماعی و چهار مفهوم پشتیبان آن بصورت توضیحی هستند اما جامع نیستند؛ پنج تکنیک راه جدیدی را برای مفهوم سازی و شناسایی عناصر مختلفی ایجاد میکنند که بازاریابی اجتماعی را تشکیل میدهند. این امید وجود دارد که این مدل جدید به ما کمک کند تا توسعه مبنای تئوری بازاریابی اجتماعی، بر اساس مطالعات تعریفی انجام شده توسط AASM، ESMA و AASM را اضافه کنیم. این امید نیز وجود دارد که مدل سلسله مراتبی بیان شده در این مقاله به تحقیقات، تدریس، برنامه ریزی و ارزیابی اقدامات بازاریابی اجتماعی در آینده کمک کند. البته ما محدودیت‌های تحلیل معرفی شده در این مقاله را شناسایی کرده ایم و پیشنهاد میکنیم که آزمایش بیشتر این مدل توسط سازمان‌ها و افراد علاقمند انجام شود. ما خصوصاً بقیه را ترغیب میکنیم که مدل پیشنهادی را از لحاظ توانایی آن برای توصیف و شناسایی اقدامات موجود بازاریابی اجتماعی، کاربرد آن در کمک به تدریس، و سودمندی آن بعنوان مدلی برای کمک به برنامه ریزان و ارائه دهندگان خدمات برای تعیین خصوصیات واضح برای ایجاد و توسعه واکنش‌های مناسب آزمایش کنند.

منابع

انجمن بازاریابی آمریکا (AMA) (۲۰۰۷)، "بایگانی"، موجود در: www.Marketingspower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.aspx

آندریسن، A.R. (۲۰۰۲)، "بازاریابی اجتماعی بازاریابی در بازار تغییرات اجتماعی"، مجله

بازاریابی سیاست عمومی، جلد ۲۱ شماره ۱، صص ۳-۱۳.

آندریسن، A.R. (۲۰۰۵)، بازاریابی اجتماعی در قرن بیست و یکم، سیخ، هزار اوکس، کالیفرنیا.

Andreasen, A. (۲۰۱۲)، "بازاندیشی در رابطه بین بازاریابی اجتماعی/غیرانتفاعی

و بازاریابی تجاری"، مجله سیاست عمومی و بازاریابی، جلد ۲۱ شماره ۱،

صص ۳-۱۳.

انجمن استرالیایی بازاریابی اجتماعی (AASM) (۲۰۱۳)، "بازاریابی اجتماعی چیست؟"

موجود در: www.aasm.org.au/about-us (دسترسی در ۱۷ دسامبر ۲۰۱۳).

باگوزی، R.P. (۱۹۷۵)، "بازاریابی به عنوان مبادله"، مجله بازاریابی، جلد ۳۹ شماره ۳، صص ۳۲-۳۹.

بوردن، N.H. (۱۹۶۴)، "مفهوم آمیخته بازاریابی"، در شوارتز، جی (ویرایش)، علم در

بازاریابی، سری بازاریابی Wiley، بر اساس یک آدرس به AMA یک آدرس به

انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۱۹۵۳، ص. ۲۸۶.

مراکز کنترل و پیشگیری از بیماری (CDC) (۲۰۰۵)، ارتباطات در CDC، مناطق تمرین:

بازاریابی اجتماعی، CDC، آتلانتا، GA، موجود در: [www.cdc.gov/communication/practice](http://www.cdc.gov/communication/practice/SocialMarketing.html)

[SocialMarketing.html](http://www.cdc.gov/communication/practice/SocialMarketing.html) (دسترسی در ۱ اوت ۲۰۱۳).

دارنتون، A. (۲۰۰۸)، "بررسی دانش تغییر رفتار GSR - مروری بر تغییر رفتار

مدل‌ها و کاربردهای آنها"، گزارش مرجع، مرکز توسعه پایدار، دانشگاه

وست مینستر

وزارت بهداشت (۲۰۰۸)، جاه طلبی برای سلامت. استراتژی بازاریابی اجتماعی دولت، The

دفتر لوازم التحریر، لندن.

وزارت بهداشت (۲۰۱۱)، تغییر رفتار بهبود نتایج: بازاریابی اجتماعی

استراتژی، دفتر لوازم التحریر، لندن.

دومگان، سی (۲۰۰۸)، «پیامدهای بازاریابی اجتماعی برای شیوه‌های بازاریابی معاصر

طرح طبقه بندی، مجله تجارت و بازاریابی صنعتی، جلد ۲۳ شماره ۲،

صص ۱۳۵-۱۴۱.

فرنج، جی (۲۰۱۱)، "کسب و کار به عنوان غیر معمول. سهم بازاریابی اجتماعی به دولت

سیاست گذاری و توسعه استراتژی"، در هاستینگز، جی، انگوس، کی و برایت، سی (ویرایش)،

کتاب راهنمای بازاریابی اجتماعی سیج، سیج، لندن.

فرنج، جی. (۲۰۱۱)، "چرا اصرار کافی نیست"، مجله بازاریابی اجتماعی، جلد ۱ شماره ۲،

صص ۱۵۴-۱۶۲.

فرنج، جی (۲۰۱۲)، "معیارهای بازاریابی اجتماعی"، بازاریابی اجتماعی استراتژیک، عطابرا، موجود در:

www.Strategic-Social-Marketing

فرنج، جی (۲۰۱۴)، "تاریخ آشکار مفهوم بازاریابی اجتماعی"، کتابچه راهنمای ترغیب

و بازاریابی اجتماعی، ABC-CLIO.

فرنج، جی و بلر استیونز، سی (۲۰۰۵)، راهنمای جیبی بزرگ برای بازاریابی اجتماعی، چاپ اول، ملی

مرکز بازاریابی اجتماعی (NSMC)، شورای ملی مصرف کننده، لندن.

فرنج، جی، بلر-استیونز، سی، مریت، آر و مک وی، دی (۲۰۱۰)، بازاریابی اجتماعی و سلامت عمومی،

نظریه و عمل، انتشارات دانشگاه آکسفورد، آکسفورد.

فرنج، جی و گوردون، آر (۲۰۱۵)، بازاریابی اجتماعی استراتژیک، انتشارات SAGE، لندن.

فرنج، جی و مایو، ای. (۲۰۰۶)، این سلامتی ماست!، مرکز ملی بازاریابی اجتماعی، لندن.

- فرنچ، جی، مریت، آر و رینولدز، ال (۲۰۱۲)، کتاب مورد بازاریابی اجتماعی، SAGE، لندن.
- گالی، دلبلیو (۱۹۵۶)، «مفاهیم اساساً مورد مناقشه»، مجموعه مقالات انجمن ارسطویی، جلد ۵۶، صص ۱۶۷-۱۹۸.
- گوردون، آر (۲۰۱۲)، "تفکر مجدد و ابزار مجدد آمیخته بازاریابی اجتماعی"، استرالیا مجله بازاریابی، جلد ۲۰، صص ۱۲۲-۱۲۶.
- گرین، ال. و کروتر، ام. (۲۰۰۵)، برنامه ریزی برنامه سلامت: آموزشی و زیست محیطی رویکرد، ویرایش چهارم، مک گروهیل، نیویورک، نیویورک.
- Grønroos, C. (۱۹۹۴)، "از آمیخته بازاریابی به بازاریابی رابطه مند: به سمت یک تغییر پارادایم در بازاریابی"، تصمیم مدیریت، جلد ۳۲ شماره ۲، صص ۴-۲۰.
- Gummesson, E. (۱۹۸۷)، "بازاریابی جدید - توسعه روابط تعاملی طولانی مدت"، برنامه ریزی طولانی مدت، جلد ۲۰ شماره ۴، صص ۱۰-۲۰.
- مجلس اعیان، کمیته منتخب علم و فناوری (۲۰۱۱)، تغییر رفتار، اختیار مجلس اعیان، لندن، موجود در: www.publications.parliament.uk/pa/ld201012/ldselect/ldsctech/179/179.pdf
- iSMA (۲۰۱۳)، "تعریف توافقی بازاریابی اجتماعی"، ۵ اکتبر، موجود در: http://isma.memberclicks.net/assets/social_marketing_definition.pdf (دسترسی در ۱۰ ژوئیه ۲۰۱۴).
- iSMA (۲۰۱۴)، "نظرسنجی بین المللی انجام شده توسط ESMA، iSMA و AASM 2013 از اعضای در آماده سازی برای توسعه تعریف اجماع جهانی از بازاریابی اجتماعی» نتایج نظرسنجی در دسترس از iSMA.
- کاتلر، پی و زالتمن، جی (۱۹۷۱)، "بازاریابی اجتماعی: رویکردی به تغییرات اجتماعی برنامه ریزی شده". مجله بازاریابی، جلد ۳۵، صص ۳-۱۲.
- لوش، آر و وارگو، اس (۲۰۰۶)، "منطق غالب خدمات: واکنش ها، بازتاب ها، و اصلاحات"، نظریه بازاریابی، جلد ۶ شماره ۳، صص ۲۸۱-۲۸۸.
- McAuley, A. (۲۰۱۴)، "تأملی در یک دهه بازاریابی اجتماعی"، مجله بازاریابی اجتماعی، جلد ۴ شماره ۲، صص ۷۷-۸۶.
- مک کارتی، ای.جی. (۱۹۶۰)، بازاریابی پایه: رویکرد مدیریتی، ریچارد دی. ایروین، هوم وود، IL.
- منطقه اقتدار واحد مرتب تیدفیل (۲۰۱۱)، "گزارش تحویل و ارزیابی پروژه برنی"،

موجود در: www.southwales-fire.gov.uk/english/bernie/Pages/BernieHome.aspx

بر اساس سلسله مراتب

مدل از بازاریابی اجتماعی

بارگیری شده توسط دانشگاه اوتاگو در ۳۲:۰۶:۰۵ مه ۲۰۱۵ (PT)

میچی، اس (۲۰۰۵)، "تغییر رفتار: توسعه نظری نیاز به رعایت پروتکل دارد".

روانشناسی سلامت، جلد. ۲۴ شماره ۴، ص. ۴۳۹.

MRC (۲۰۱۱)، توسعه و ارزیابی مداخلات پیچیده: راهنمای جدید، تحقیقات پزشکی

شورا.

Peattie, K. and Peattie, S. (۲۰۰۳)، "آماده ای برای پرواز انفرادی؟ کاهش وابستگی بازاریابی اجتماعی به

نظریه بازاریابی تجاری، نظریه بازاریابی، جلد. ۳ شماره ۳، صص ۳۶۵-۳۸۶.

پیترز، آر. اس. و هرست، پی. ایچ. (۱۹۷۱)، منطق آموزش، ویرایش دوم، راتلج و کیگان پل،

لندن.

راینسون-مینارد، آ، میتون، جی و لوری، آر. (۲۰۱۳)، "مسائل معاصر در اجتماعی

بازاریابی»، در Kubacki, K. and Thiele, S. (Eds), Cambridge Scholars Publishing, Newcastle

بر تاین راسل-بنت، آر (۲۰۱۲)، "ثروت یا سلامت؟ آموزش بازاریابی اجتماعی به تجارت و سلامت

دانشجویان»، مجموعه مقالات کنفرانس بازاریابی اجتماعی دانشگاه فلوریدا جنوبی

کنفرانس، Clearwater، ۱۵-۱۶ ژوئن.

راسل-بنت، آر، وود، ام و پریویت، جی (۲۰۱۳)، "ایده های تازه: تفکر خدمات برای اجتماعی

بازاریابی، مجله بازاریابی خدمات، جلد. ۳ شماره ۳، صص ۲۲۳-۲۳۸.

شاو، ای و تامیلیا، آر (۲۰۰۱)، "رابرت بارتلز و تاریخچه تفکر بازاریابی"، مجله

ماکرو مارکتینگ، جلد. ۲۱ شماره ۲، صص ۱۵۶-۱۶۳.

اسمیت، دبلیو (۱۹۹۸)، "بازاریابی اجتماعی: ایده بزرگ چیست؟"، فصلنامه بازاریابی اجتماعی، جلد. ۴ شماره ۲،

صص ۵-۱۷.

F, Spotswood, J., Tapp, J., Stead, M. (۲۰۱۲)، "برخی معقول اما ناراحت کننده

سوالاتی در مورد بازاریابی اجتماعی، مجله بازاریابی اجتماعی، جلد. ۲ شماره ۳،

صص ۱۶۳-۱۷۵.

M, Tadajewski (۲۰۱۰)، "به سوی تاریخچه مطالعات بازاریابی انتقادی"، مجله بازاریابی

مدیریت، جلد. ۲۶ شماره ۱۰/۹، صص ۷۷۳-۸۲۴.

- A, Tapp, و Spotswood, F. (۲۰۱۳)، "از Ps۴ تا COM-SM: پیکربندی مجدد بازاریابی اجتماعی مخلوط"، مجله بازاریابی اجتماعی، جلد ۳ شماره ۳، ص ۲۰۶-۲۲۲.
- وزارت بهداشت و خدمات انسانی ایالات متحده (۲۰۱۰)، افراد سالم ۲۰۲۰، دفتر پیشگیری از بیماری و ارتقای سلامت، واشنگتن دی سی.
- Vargo, S. and Lusch, R. (۲۰۰۴)، "تحول به یک منطق غالب جدید برای نویسندگان بازاریابی"، مجله بازاریابی، جلد ۶۸ شماره ۱، صص ۱-۱۷.
- Wood, M. (2012), "Marketing Social Marketing", *Journal of Social Marketing*, Vol. 2 ص ۹۴-۱۰۲.
- سازمان بهداشت جهانی (۲۰۰۲)، "ارتباطات برای تاثیر رفتاری (COMBI) در پیشگیری و کنترل سل نظارت بر بیماری های واگیر سازمان جهانی بهداشت (CDS) / بسیج اجتماعی پیشگیری، ریشه کنی و کنترل بیماری های واگیر (CPE) و برنامه آموزشی"، موجود در: www.communityhealthjournal.org/pdf/Vol12%281%29 -روژان.pdf
- سازمان بهداشت جهانی (۲۰۱۲)، بهداشت ۲۰۲۰، سیاست اروپا برای سلامت و رفاه، WHO، ژنو، موجود در: www.euro.who.int/en/what-we-do/health-topics/health-policy -سلامتی-۲۰۲۰

References

- American Marketing Association (AMA) (2007), "Archive", available at: www.Marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.aspx
- Andreasen, A.R. (2002), "Marketing social marketing in the social change marketplace", *Journal of Public Policy Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 3-13.
- Andreasen, A.R. (2005), *Social Marketing in the Twenty-first Century*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Andreasen, A. (2012), "Rethinking the relationship between social/nonprofit marketing and commercial marketing", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 3-13.
- Australian Association of Social Marketing (AASM) (2013), "What is social marketing?", available at: www.aasm.org.au/about-us/ (accessed 17 December 2013).
- Bagozzi, R.P. (1975), "Marketing as exchange", *Journal of Marketing*, Vol. 39 No. 3, pp. 32-39.
- Borden, N.H. (1964), "The concept of the marketing mix", in Schwartz, G. (Ed.), *Science in Marketing*, Wiley Marketing Series, Based on an address to the AMA an address to the American Marketing Association in 1953, p. 286.
- Centres for Disease Control and Prevention (CDC) (2005), *Communication at CDC, Practice Areas: Social Marketing*, CDC, Atlanta, GA, available at: www.cdc.gov/communication/practice/SocialMarketing.html (accessed 1 August 2013).
- Darnton, A. (2008), "GSR behaviour change knowledge review – overview of behaviour change

- models and their uses”, Reference Report, Centre for Sustainable Development, University of Westminster.
- Department of Health (2008), *Ambitions for Health. Government Social Marketing Strategy*, The Stationery Office, London.
- Department of Health (2011), *Changing Behaviour Improving Outcomes: Social Marketing Strategy*, The Stationery Office, London.
- Domegan, C. (2008), “Social marketing implications for contemporary marketing practices classification scheme”, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 23 No. 2, pp. 135-141.
- French, J. (2011a), “Business as unusual. The contribution of social marketing to government policy making and strategy development”, in Hastings, G., Angus, K. and Bryant, C. (Eds), *The Sage Handbook of Social Marketing*, Sage, London.
- French, J. (2011b), “Why nudging is not enough”, *Journal of Social Marketing*, Vol. 1 No. 2, pp. 154-162.
- French, J. (2012), “Social marketing criteria”, *Strategic Social Marketing*, Attabara, available at: www.strategic-social-marketing.com
- French, J. (2014), “The unfolding history of the social marketing concept”, *Handbook of Persuasion and Social Marketing*, ABC-CLIO.
- French, J. and Blair-Stevens, C. (2005), *The Big Pocket Guide to Social Marketing*, 1st ed., National Social Marketing Centre (NSMC), The National Consumer Council, London.
- French, J., Blair-Stevens, C., Merritt, R. and McVey, D. (2010), *Social Marketing and Public Health, Theory and Practice*, Oxford University Press, Oxford.
- French, J. and Gordon, R. (2015), *Strategic Social Marketing*, SAGE Publishing, London.
- French, J. and Mayo, E. (2006), *It’s Our Health!*, National Social Marketing Centre, London.
- French, J., Merritt, R. and Reynolds, L. (2012), *Social Marketing Casebook*, SAGE, London.
- Gallie, W. (1956), “Essentially contested concepts”, *Proceedings of the Aristotelian Society*, Vol. 56, pp. 167-198.
- Gordon, R. (2012), “Re-thinking and re-tooling the social marketing mix”, *The Australian Marketing Journal*, Vol. 20, pp. 122-126.
- Green, L. and Kreuter, M. (2005), *Health Program Planning: An Educational and Ecological Approach*, 4th ed., McGrawhill, New York, NY.
- Grnroos, C. (1994), “From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift marketing”, *Management Decision*, Vol. 32 No. 2, pp. 4-20.
- Gummesson, E. (1987), “The new marketing – developing long term interactive relationships”, *Long Range Planning*, Vol. 20 No. 4, pp. 10-20.
- House of Lords, Science and Technology Select Committee (2011), *Behaviour Change*, Authority of the House of Lords, London, available at: www.publications.parliament.uk/pa/ld201012/ldselect/ldsctech/179/179.pdf
- iSMA (2013), “Consensus definition of social marketing”, 5 October, available at: http://isma.memberclicks.net/assets/social_marketing_definition.pdf (accessed 10 July 2014).
- iSMA (2014), “International survey conducted by iSMA, ESMA and AASM 2013 of members in preparation for the development of the Global consensus definition of Social Marketing”, Survey results available from iSMA.
- Kotler, P. and Zaltman, G. (1971), “Social marketing: an approach to planned social change”, *Journal of Marketing*, Vol. 35, pp. 3-12.
- Lusch, R. and Vargo, S. (2006), “Service dominant logic: reactions, reflections, and refinements”,

Marketing Theory, Vol. 6 No. 3, pp. 281-288.

McAuley, A. (2014), "Reflections on a decade of social marketing", Journal of Social Marketing, Vol. 4 No. 2, pp. 77-86.

McCarthy, E.J. (1960), Basic Marketing: A Managerial Approach, Richard D. Irwin, Homewood, IL. Merthyr Tydfil Unitary Authority Area (2011), "Bernie project delivery and evaluation Downloaded by UNIVERSITY OF OTAGO At 06:32 05 May 2015 (PT)

Michie, S. (2005), "Changing behaviour: theoretical development needs protocol adherence", Health Psychology, Vol. 24 No. 4, p. 439.

MRC (2011), Developing and Evaluating Complex Interventions: New Guidance, Medical commercial marketing theory", Marketing Theory, Vol. 3 No. 3, pp. 365-386.

Peters, R.S. and Hirst, P.H. (1971), The Logic of Education, 2nd ed., Routledge & Kegan Paul, London.

Robinson-Maynard, A., Meaton, J. and Lowry, R. (2013), "Contemporary issues in social marketing", in Kubacki, K. and Thiele, S. (Eds), Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne.

Russell-Bennett, R. (2012), "Wealth or health? Teaching social marketing to business and health students", Conference Proceedings of University of South Florida Social Marketing Conference, Clearwater, 15-16 June.

Russell-Bennett, R., Wood, M. and Previte, J. (2013), "Fresh ideas: services thinking for social marketing", Journal of Services Marketing, Vol. 3 No. 3, pp. 223-238.

Shaw, E. and Tamilia, R. (2001), "Robert Bartels and the history of marketing thought", Journal of MacroMarketing, Vol. 21 No. 2, pp. 156-163. Smith, W. (1998), "Social marketing: what's the big idea?", Social Marketing Quarterly, Vol. 4 No. 2, pp. 5-17.

Spotswood, F., French, J., Tapp, J. and Stead, M. (2012), "Some reasonable but uncomfortable questions about social marketing", Journal of Social Marketing, Vol. 2 No. 3, pp. 163-175.

Tadajewski, M. (2010), "Towards a history of critical marketing studies", Journal of Marketing Management, Vol. 26 Nos 9/10, pp. 773-824.

Tapp, A. and Spotswood, F. (2013), "From the 4Ps to COM-SM: reconfiguring the social marketing mix", Journal of Social Marketing, Vol. 3 No. 3, pp. 206-222.

United States Department of Health and Human Services (2010), Healthy People 2020, Office of Disease Prevention and Health Promotion, Washington, DC.

Vargo, S. and Lusch, R. (2004), "Evolving to a new dominant logic for marketing author(s)", The Journal of Marketing, Vol. 68 No. 1, pp. 1-17.

Wood, M. (2012), "Marketing social marketing", Journal of Social Marketing, Vol. 2 No. 2, pp. 94-102.

World Health Organization (2002), "Communication-for behavioural-impact (COMBI) in the prevention and control of TB. WHO communicable disease surveillance (CDS)/communicable disease prevention, eradication and control (CPE) social mobilization and training programme", available at: www.communityhealthjournal.org/pdf/Vol12%281%29-Rozhan.pdf

World Health Organisation (2012), Health 2020, the Europe Policy for Health and Wellbeing, WHO, Geneva, available at: www.euro.who.int/en/what-we-do/health-topics/health-policy/health-2020

سید حسین حسینی مقدم: ارائه یک طرح سلسله مراتبی در زمینه بازاریابی اجتماعی

Journal of New Business Attitudes