

آشنایی با اصول و مفاهیم بازاریابی اجتماعی (Social Marketing)

مقدمه:

بازاریابی یا مارکتینگ (Marketing) به تلاش برای ارتباط بین ارزش محصول (کالاها یا خدمات) و مشتری گفته می‌شود. بازاریابی گاهی اوقات به هنر فروش نیز معروف است. ولی فروش یکی از توابع کوچک بازاریابی به حساب می‌آید. تعریف لغت نامه‌ای بازاریابی عبارت است از فراهم کردن کالاها یا خدمات برای برآورده ساختن نیازهای مصرف کنندگان. در حوزه تجارت جهانی هدف کسب سهم بیشتر از بازار مصرف می‌باشد.

فعالان عرصه سلامت هم بطور جدی از اواسط دهه هشتاد وارد این بحث شدند. ریچارد مانوف " در سال ۱۹۸۵ با ذکر جزئیات استفاده از دیدگاه بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت از آن به عنوان " رویکردی منظم و سازمان دهی شده برای ارتقای سلامت عمومی و ارتباطات " یاد کرد.

تعریف بازاریابی اجتماعی:

بازاریابی اجتماعی عبارت است از به کارگیری رویکردهای بازاریابی برای ترویج یک مفهوم و یا یک هدف اجتماعی. 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 تکنیک هایی که شرکت برای فروش محصولات و خدمات خود به کار می‌گیرند، استفاده می‌کنند.

عناصر ویژه در فرآیند بازاریابی اجتماعی:

فرآیند برنامه ریزی بازاریابی اجتماعی بر چهار عنصر بازاریابی اجتماعی استوار است که به چهار P معروف می‌باشد:

• محصول یا خدمت (Product)

ترکیبی از کالاها یا خدماتی که به بازار مورد نظر عرضه می‌شود تا نیاز یا خواسته هایی از مشتری را تامین نماید. محصول می‌تواند پدیده ای فیزیکی و قابل لمس و یا خدمت، فعالیت یا ایده ای غیر قابل لمس باشد.

• قیمت (Price)

آنچه که مشتری می‌پردازد تا محصول مورد نظرش را بدست آورد، قیمت نام دارد. قیمت یک محصول ممکن است پول باشد که با پرداخت آن مشتری صاحب محصول یا خدمت خواهد شد و ممکن است صرف زمان، انجام سعی و تلاش و یا بروز اضطراب و نگرانی باشد.

• مکان یا توزیع (Place)

در این بخش مسیری که در طی آن محصول یا خدمت به دست مشتری می رسد، مدنظر است. به عبارت دیگر فعالیت هایی که انجام می شود تا محصول یا خدمت در دسترس مشتریان قرار گیرد.

• ترویج (Promotion)

ترویج تنها بخشی از آمیزه بازاریابی است و شامل استفاده از مجموعه تبلیغات، روابط عمومی، حمایت های رسانه ای، ارتباط فردی و... است که نقطه محوری آن خلق نیاز و تداوم آن برای مصرف محصول یا خدمت توسط مشتری است.

عوامل موثر بر بازاریابی اجتماعی:

عوامل متعددی بر بازاریابی تاثیر دارد که عبارتند از:

- محیط ها
- عرضه کنندگان، مردم، رقبا و واسطه های بازاریابی
- فرآیند برنامه ریزی، تجزیه و تحلیل، کنترل و اجزای بازاریابی
- محصول، قیمت، مکان و ترویج

در مرکز این مجموعه هم "مصرف کننده" قرار می گیرد.

مراحل یک برنامه بازاریابی اجتماعی:

(۱) برنامه ریزی

هدف پژوهش در این مرحله یادگیری بیشتر در مورد بازار، گروه مخاطب و کانال های رسانه ای مطلوب است. در این مرحله از این روش ها در تأمین اطلاعات درباره درک مشتریان کمک گرفته می شود:

- بحث در گروه های متمرکز
- اطلاعات بازاریابی
- آنالیز رسانه ای
- پیمایش ها
- سنجش سطح دانش نگرش و عملکرد

(۲) تولید مواد و پیام ها

در این مرحله مواد و مفاهیم مناسب تولید و با تعدادی از مخاطبین پیش آزمون می شود. جذابیت و ظاهر محصول، منافع حاصل از آن، تصویری که در ذهن مشتری از آن به وجود می آید، کاربرد محصول و دسته بندی آن در این قسمت مورد آزمون قرار می گیرد.

انتخاب نام برای محصول و توافق بر روی بهترین جمله مکان یابی آن ویژه این بخش است.

۳) پیش آزمون مواد و پیام ها

با آزمون پیام ها و مواد تولید شده در گروه مخاطب، نقایص آن برطرف می شود.

پیام های تولید شده توسط گروهی از افراد حرفه ای بررسی می شود تا مواردی چون تناسب، ابهام، درک مطلب و طراحی آن ارزیابی گردد.

در انتها، قبل از اجرای برنامه باید آن را در یک موقعیت واقعی امتحان کرد تا نقاط قوت و ضعف آن و مشکلات سیاسی اجتماعی یا فرهنگی ناشی از آن نشان داده شود.

۴) مداخله

برنامه به صورتی که طراحی شده، اجرا می شود.

با شناسایی کانال های رسانه ای و تولید پیام های استاندارد شده، برنامه بازاریابی اجتماعی آماده اجراست. یک پوشش رسانه ای مناسب و مطلوب می تواند پیام های مورد نظر ما را به گروه مخاطب منتقل نماید.

۵) ارزشیابی و پس خوراند

تاثیرات اجرای برنامه بر گروه مخاطب سنجیده می شود. (باید توجه داشت که این مرحله از برنامه در تمامی فرآیند بازاریابی اجتماعی جاری است)

- ارزشیابی فرآیند (Process Evaluation)
- ارزشیابی اثر (Outcome Evaluation)
- ارزشیابی پیامد (Impact Evaluation)

یک برنامه بازاریابی اجتماعی موفق دارای خصوصیات زیر می باشد:

۱. مصرف کننده محور و دارای چشم انداز است.
۲. از رقبا خود را متمایز می سازد.
۳. در مقابل شرایط متغیر پایدار است.

۴. دارای پتانسیل پاسخگویی به نتایج پایش می باشد.
۵. انتقال پیام و برقراری ارتباط دوسویه در طی آن آسان است.
۶. انعطاف پذیر است و ایجاد انگیزه می کند.
۷. از همه مهمتر، تأثیر و تفاوت مثبتی در سلامت و رفاه کل جامعه ایجاد می کند.

برای مطالعه بیشتر در زمینه بازاریابی اجتماعی می توانید به کتاب برنامه جامع درسی آموزش سلامت تألیف و تدوین دکتر ناصر محمدی - شهرام رفیعی فر و همکاران جلد دوم مراجعه نمایید.