

## نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



### گفتمان سازی بازاریابی اجتماعی

علیرضا داداشی جوکندان<sup>۱</sup>، محمدرضا شاهی ریک<sup>۲</sup>، علیرضا غفاری<sup>۳</sup>

۱- گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، ص. پ. ۱۹۳۹۵-۳۶۹۷، تهران، ایران.

۲- گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، ص. پ. ۱۹۳۹۵-۳۶۹۷، تهران، ایران.

۳- گروه مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

نویسنده مسئول: علیرضا داداشی جوکندان (phdalirezadadashi@yahoo.com)

#### چکیده

هدف از پژوهش حاضر، آشنایی با مفهوم بازاریابی اجتماعی، مزیت بکارگیری آن و درک آگاهی های محیطی از عوامل بازاریابی اجتماعی می باشد. امروزه در ارتباط با مبحث بازاریابی رویکرد نوینی مطرح است که اساس آن در جهت توسعه و به کارگیری فنون بازاریابی در مسائل اجتماعی و به عبارتی بازاریابی جامعه است.

بازاریابی اجتماعی حوزه و قلمرو علم جدیدی است که می کوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری، اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق بخشد. براساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمان ها ناگزیرند در تعیین راهبردها و خط مشی های بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر خواسته های مصرف کنندگان و منافع جامعه در کوتاه مدت و بلندمدت را در نظر بگیرند.

اثر بخشی رهیافت بازاریابی اجتماعی در طراحی و اجرای برنامه های نهادینه سازی رفتارهای مطلوب در تحقیقات متعددی به اثبات رسیده است.

کلمه های کلیدی: بازاریابی اجتماعی، بازاریابی تجاری، رهیافت های بازاریابی اجتماعی

## نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



### ۱- مقدمه

امروزه در ارتباط با محث بازاریابی رویکرد نوینی مطرح است که اساس آن در جهت توسعه و به کارگیری فنون بازاریابی در مسائل اجتماعی و به عبارتی بازاریابی جامعه است (پشوتنی زاده، سلیمیان و ظفریان، ۱۳۹۸).

بازاریابی اجتماعی حوزه و قلمرو علم جدیدی است که می کوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری، اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق بخشد. براساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمان ها ناگزیرند در تعیین راهبردها و خط مشی های بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر خواسته های مصرف کنندگان و منافع جامعه در کوتاه مدت و بلند مدت را در نظر بگیرند.

علی رغم این که این حوزه در مقایسه با بازاریابی تجاری بسیار نوپا است، اما نقش و اهمیت آن در توسعه اجتماعی موجب شده است تا به شدت مورد توجه و اقبال عمومی قرار گیرد (نیازی و منتظری، ۱۳۹۱).

این مفهوم آخرین و جدیدترین مفهومی است که در فلسفه های پنج گانه مطرح می شود. تعدادی از اندیشمندان و صاحب نظران دانش بازاریابی، عقیده دارند که تأکید مفهوم بازاریابی تنها بر تأمین نیازها و خواسته های مشتریان است و سلامت اجتماعی و جامعه جایگاهی در این فلسفه ندارد. آن ها بر این باورند که مدیران سازمان ها موظفند اهداف و مقاصد خود را گسترش دهند و ضمن آن تلاش کنند تا نیازها، خواسته ها و منافع بازارهای هدف خود را تعیین نمایند تا شرکتشان بتواند در مقایسه با شرکت های رقیب این نیازها و خواسته ها را به صورت کارآمدتر و کارا تر تأمین نماید. این اقدامات به نوبه خود موجب خواهد شد که رفاه و تندرستی مشتری و جامعه فراهم شود. براساس مفهوم بازاریابی اجتماعی انتقادی که از مفهوم بازاریابی محض می شود این است که در مفهوم بازاریابی تضاد و تناقض بین نیازها و خواسته های کوتاه مدت و بلندمدت در نظر گرفته نمی شود. این تناقضات موجب می شود که بازاریابی اجتماعی جایگاه و اعتبار بالایی در نزد اندیشمندان و صاحب نظران بیابد. براساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمان ها و شرکت های بزرگ ناگزیرند در تعیین خط مشی های بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر منافع شرکت، خواسته های مصرف کننده و منافع جامعه را مشترکاً مدنظر قرار دهند. شرکت ها در ابتدا معتقد بودند هدف بازاریابی آن ها در کوتاه مدت عبارت از کسب بازده بیشتر از سرمایه صاحبان سهام اما آن ها بعداً دریافتند که تأمین نیازها و خواسته های مشتریان و منافع جامعه در بلندمدت اهمیت فراوانی دارد. این امر منجر به تولد و ظهور بازاریابی اجتماعی شد و در حال حاضر بسیاری از شرکت ها هنگام اتخاذ تصمیمات بازاریابی منافع جامعه را مورد توجه قرار می دهند. هدف بازاریابی اجتماعی آن است که با کمک اصول و فنون بازاریابی تجاری، به نیازها و خواسته های گروه مخاطب توجه و با کاهش موانع و ترغیب آنان برای انجام یک رفتار اجتماعی، رفتار مورد نظر در بین آن ها رایج گردد. به عبارت ساده تر بازاریابی اجتماعی کاربرد فنون بازاریابی در مسائل اجتماعی است تا در افراد انگیزه انجام عمل یا رفتاری را که در نهایت برایشان سودمند است ایجاد نماید.

بسیاری از مدیران بازاریابی سازمان ها، بازاریابی اجتماعی را به عنوان یکی از شاخه های دانش بازاریابی به شمار می آورند. آن ها بر این عقیده اند که محث بازاریابی اجتماعی مانند مباحث دیگر بازاریابی نظیر رفتار مصرف کننده، مدیریت توسعه محصولات جدید، قیمت گذاری و فعالیت های ترفیعی و تشویقی باید در حوزه بازاریابی تجاری مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد. بنابراین، از نقطه نظر آنان حوزه مستقلی تحت عنوان بازاریابی اجتماعی وجود خارجی ندارد. این استدلال و نتیجه گیری شاید از آنجا ناشی می شود که بازاریابی اجتماعی کاربرد فنون بازاریابی تجاری برای تحقق اهداف و مقاصد اجتماعی است و بازاریابان اجتماعی در درجه نخست اصول و مفروضات بازاریابی تجاری را می پذیرند و از دانش و تجربه کافی در زمینه بازاریابی تجاری برخوردارند. حقیقت امر این است که مطالعه بازاریابی اجتماعی به عنوان یکی از حوزه های وابسته به بازاریابی تجاری صحیح نیست، زیرا که بازاریابی اجتماعی حوزه مستقلی است که علی رغم شباهت های بسیار بازاریابی تجاری، از نظر اهداف، مقاصد و سازماندهی تفاوت های بارز و چشمگیری با آن دارد. اگر وظایف و مسئولیت های بازاریابان اجتماعی را مورد مطالعه دقیق و روشکافانه قرار دهیم، مشاهده می کنیم که بازاریابی اجتماعی ریشه در جای دیگر دارد. درست است که ارتباط و وابستگی نزدیکی بین بازاریابی تجاری و بازاریابی اجتماعی وجود دارد و بازاریابی اجتماعی در واقع کاربرد اصول و روش های بازاریابی تجاری و اجتماعی تفاوت های ماهوی و ذاتی با یکدیگر دارند. در این حوزه علمی جدید کوشش می شود با استفاده از فنون بازاریابی تجاری و راهکارها و تبدیل های مناسبی برای حل مشکلات و مسائل اجتماعی، پیشنهاد و اهداف و مقاصد اجتماعی نظیر ارتقاء سطح بهداشت و رفاه مشتری در جامعه ترویج داده شود. به بیان دیگر، بازاریابی اجتماعی تنها

## نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



ارضاء نیازها و خواسته های افراد اجتماع را از طریق فرآیند مبادله مورد تاکید قرار نمی دهد، بلکه هدف و مقصد بالاتری دارد و آن این است که بر رفتارهای فردی و اجتماعی تأثیر بگذارد. وظیفه بازاریابی اجتماعی این است که به جای ترغیب مشتریان به خرید بیشتر کالاها و خدمات تولیدی، این نکته را بیاموزد که مردم چه کالاهایی را باید بخردند و نیازها و خواسته های اصلی آن ها چیست. بازاریابی اجتماعی خدمت به عموم مردم و مبنایی برای ارائه خدمات و امکانات رفاهی است. تکیه و اتکاء بازاریابی اجتماعی بر واقعیت ها و شواهد موجود در اجتماع است. بنابراین، می توان ادعا کرد که بازاریابی اجتماعی ریشه در واقعیت و منطق دارد و روش ها، مفروضات و مفاهیم مطرح شده در آن پشتوانه منطقی و عقلایی دارند. از طرف دیگر، باید گفت که هر چند بازاریابی تجاری و اجتماعی از نظر اهداف، وظایف، کارکردها و روش های مورد استفاده با یکدیگر تفاوت دارند، اما با وجود آن ها مکمل یکدیگرند. بنابراین می توان نتیجه گرفت که هدف های مقاصد، نیت، کارکردها، ابزارها و روش های بازاریابی اجتماعی تنها با بررسی و مطالعه بازاریابی تجاری به دست نمی آیند و باید به مطالعه و بررسی موشکافانه و هوشمندانه بازاریابی اجتماعی و ارائه راهکارها و بدیل های مناسب آن پرداخته شود. بازاریابی اجتماعی به پیشبرد اهداف اجتماعی و رفاهی و ارتقاء میزان رفاه مشتری و جامعه توجه دارد. برای تحقق و پیشبرد مقاصد و نیت اجتماعی لازم است، فنون، روش ها و حقایق عینی بسیاری را مورد توجه مورد قرار دهیم. این حقایق و واقعیات انکار ناپذیر، بخش قابل توجهی از دانش منطق را تشکیل می دهند. واقعیت این است که منطق همانند سایر حوزه های علمی، پایه و بنیان استوار و محکمی برای بازاریابی اجتماعی فراهم می سازد (شعبانلو دهنوی و مختاران، ۱۴۰۱).

امروز توافق عمومی بر آن است که بازاریابی اجتماعی با هدف نفع رساندن به جامعه از طریق استفاده از اصول بازاریابی سنتی با تغییر رفتار افراد وجود دارد. بازاریابی اجتماعی به عنوان تلاشی انسان دوستانه است که در آن منابع ممکن است دیده نشود و حتی ممکن است مزایای آن مستقیم نباشد (یزدانی و مشتاقی، ۱۳۹۴).

اثر بخشی رهیافت بازاریابی اجتماعی در طراحی و اجرای برنامه های نهادینه سازی رفتارهای مطلوب در تحقیقات متعددی به اثبات رسیده است. استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی در نهادینه کردن تغذیه سالم و ارتقای رفتارهای تغذیه ای، پیشگیری و کنترل بیماری ایدز و سایر بیماری های آمیزشی از طریق گسترش استفاده از لوازم بهداشتی، کاهش مصرف سیگار، کاهش استفاده از الکل در جوانان و نوجوانان، افزایش تحرک بدنی، رعایت اصول ایمنی در رانندگی، ترویج استفاده از خدمات بهداشتی نمونه هایی از کاربرد مؤثر بازاریابی اجتماعی در حوزه امور اجتماعی به شمار می رود (حسنقلی پور، انوشه، موسوی نقابی و حسینی، ۱۳۹۳).

از جمله مفاهیمی که با بازاریابی اجتماعی ارتباط دارند می توان به انواع دیگر بازاریابی همچون بشردوستانه، علمی، سبز، کلان و جامعه گرا اشاره کرد. اگر چه با مفاهیمی از قبیل رفتار شهروندی و مسئولیت های اجتماعی نیز ارتباط نزدیکی دارد (پشوتنی زاده، سلیمیان و ظفریان، ۱۳۹۸). یکی از پرسش های مهمی که در حیطه بازاریابی اجتماعی مطرح می شود این است که در عصر مشکلات زیست محیطی، تخریب جنگل ها و مراتع، رشد فزاینده جمعیت، تورم جمعیتی، نارضایتی مشتریان و عدم رعایت منافع بلندمدت خریدار آیا تکیه و اعتماد بی چون و چرا به بازاریابی محض خواهد توانست مشکلات فوق را از میان بردارد؟ پرسش دیگری که در مفهوم بازاریابی اجتماعی مطرح می شود این است که اگر شرکتی نیازها و خواسته های فردی را در کوتاهمدت تامین نماید، آیا در بلندمدت نیز قادر به تحقق این مهم خواهد بود؟ (مولا، ۱۳۹۵).

### بازاریابی اجتماعی:

در سال ۱۹۵۲ میلادی اندیشمندی به نام " وابیه " یک سؤال انقلابی مطرح کرد که پاسخ به آن، سال ها بعد به پایه گذاری بازاریابی اجتماعی منجر شد. او پرسید: چرا ما نمی توانیم برادری را هم مثل صابون به مردم بفروشیم؟! او با بررسی چهار بسیج همگانی نتیجه گرفت: با کمک فنون بازاریابی می توان یک موضوع اجتماعی را به مخاطبین فروخت.

" جرالذالتمن " و " فیلیپ کاتلر " برای اولین بار با ترکیب مفاهیم مربوط به تغییرات اجتماعی و فنون بازاریابی تجاری ایده بازاریابی اجتماعی پایه گذاری کردند. از دیدگاه کاتلر بازاریابی اجتماعی طراحی، اجرا و کنترل برنامه هایی است که در پی افزایش پذیرش یک ایده، ترویج یک رفتار اجتماعی مطلوب یا ترک رفتار اجتماعی نامطلوب به صورت داوطلبانه در مخاطبان هدف است. کاتلر تأکید داشت که بسیج همگانی برای ایجاد تغییرات اجتماعی پدیده جدیدی نیست و نمونه های آن در یونان و روم باستان (در جریان آزادسازی بردگان) و در اروپای دوران انقلاب صنعتی (در جریان آزادی زندانیان، اعطای حقوق زنان و جلوگیری

## نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



از به کار گماردن کودکان در کارخانجات صنعتی قابل مشاهده است. کاتلر بر این اعتقاد بود که می توان از اصول بازاریابی تجاری (که برای فروش کالاها و خدمات به مشتریان به کار می رود) برای فروش ایده ها، نگرش ها و رفتارها به جامعه استفاده کرد (حسنقلی پور، انوشه، موسوی نقابی و حسینی، ۱۳۹۳). کاتلر و زالانمن (۱۹۷۱) توسعه مفهوم بازاریابی را در حالی که برای آن نامی قرار دادند، به سمت کاربرد هدایت کردند. آن ها نخستین اثر در حوزه بازاریابی اجتماعی اذعان می کنند که بازاریابی اجتماعی هم اکنون به عنوان یکی از مشخصه های جامعه آمریکا است که دیگر سوال این نیست که آیا باید از آن استفاده کرد، بلکه سوال این است که چگونه می توان از آن استفاده کرد. بازاریابی اجتماعی در برخی از موارد آثار خیلی موفق و مثبتی داشته است و در برخی دیگر از موارد به طور خیلی انگشت نما و آشکار آثار ناموفقی به جا گذاشته است (مسعودی پور، ۱۳۹۸). بازاریابی اجتماعی از جمله جدیدترین مفاهیم فلسفه بازاریابی است که براساس آن، بازاریابان علاوه بر خواسته های مشتریانشان، خواسته های سایر افراد جامعه را نیز که رفاهشان به عملیات سازمان بستگی دارد، مورد توجه قرار می دهند (ذوالفقاری، زارع و صاحبی همراه، ۱۴۰۰). بازاریابی اجتماعی حوزه و قلمرو علم جدیدی است که می کوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری، اهداف و مقاصد اجتماعی و دینی را تحقق بخشد. رسالت اصلی بازاریابی اجتماعی، تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی جامعه است (محمدی، ۱۳۹۵). بازاریابی اجتماعی در دهه ۱۹۷۰ به عنوان یک حوزه علمی کامل و مستقل پا به عرصه مباحث علمی نهاد و از پیکره دانش های گوناگون از قبیل روانشناسی، جامعه شناسی، انسان شناسی، دانش سیاسی و تئوری های ارتباطی به همراه زمینه های علمی در تبلیغات، روابط عمومی و تحقیقات بازار طراحی شده است.

بازاریابی اجتماعی حوزه و قلمرو جدیدی در دانش بازاریابی نیست، بلکه توسعه مفاهیم و تکنیک های بازاریابی در مسائل اجتماعی است که به دنبال تأثیر بر رفتار مخاطبان در جهت افزایش رفاه فردی و جمعی است (صفری، راد و گلشاهی، ۱۳۹۵). بازاریابی اجتماعی فرایندی است که از اصول و روش های بازاریابی تجاری برای ایجاد، ارتباط و انتقال ارزش ها، در جهت تأثیرگذاری بر رفتار مخاطبان هدف، استفاده می کند.

تأکید بازاریابی اجتماعی تنها ارضای نیازها و خواسته های افراد اجتماع از طریق فرایند مبادله و داد و ستد نیست؛ بلکه هدف و مقصد والاتری دارد و آن تأثیرگذاری بر اعمال و رفتار افراد در جامعه است (عرب پور، ۱۴۰۰). تعاریف متعددی از بازاریابی اجتماعی ارائه شده است که از جمله آن می توان به تعریفی که کاتلر در کتاب بازاریابی اجتماعی خود آورده است اشاره کرد: بازاریابی اجتماعی فرآیندی است که از اصول بازاریابی و تکنیک های آن برای ایجاد، برقراری ارتباط و تحویل ارزش به منظور اثرگذاری بر رفتار مخاطبان هدف به منظور تحقق منافع اجتماعی (مانند سلامت عمومی، امنیت، محیط زیست و جوامع) که مخاطبان هدف از آن بهره می برند، استفاده می شود (مسعودی پور، ۱۳۹۸).

کاتلر، روبرتو و لی، پنجاه حوزه مختلف را که بازاریابی اجتماعی در آن نقش موثری داشته است، شناسایی کرده اند و آن ها را به چهار دسته اصلی طبقه بندی نموده اند: (۱) مسائل مربوط به سلامتی (۲) پیشگیری از آسیب های اجتماعی (۳) محافظت از منابع طبیعی و محیطی و (۴) مشارکت های اجتماعی. در این دسته بندی بیش ترین موارد عبارت بودند از: موارد مربوط به سلامتی، موارد مربوط به جلوگیری از آلودگی هوا، منع استفاده از مواد مخدر و حفاظت از انرژی. اگر چه بیش ترین کاربرد بازاریابی اجتماعی در بخش سلامت دیده می شود، اما پتانسیل بالقوه ای نیز در بخش هایی مانند حفاظت از منابع و محیط طبیعی وجود دارد (موله، ۱۳۹۵).

بنابراین با توجه به تعاریف مطرح شده می توان اذعان داشت که رسالت اصلی بازاریابی اجتماعی تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی در جهت بهبود عملکرد افراد جامعه می باشد (پشوتنی زاده، سلیمیان و ظفریان، ۱۳۹۸).

بازاریابی اجتماعی از مفهوم بازاریابی محض این انتقاد را مطرح می کند که تضاد و تناقض بین نیازها و خواسته های کوتاه مدت و بلندمدت را در نظر نمی گیرد. به نحوی که این تناقضات موجب شده بازاریابی اجتماعی جایگاه و اعتبار بالایی نزد اندیشمندان و صاحب نظران بیابد. براساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمان ها و شرکت های بزرگ ناگزیرند در تعیین خط مشی های بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر منافع شرکت، خواسته های

## نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



مصرف کننده و منافع جامعه را به طور مشترک مدنظر قرار دهند و امروزه، بسیاری از شرکت ها هنگام اتخاذ تصمیمات بازاریابی منافع جامعه را مدنظر قرار می دهند (الشیخ، مینارد و احمد، ۲۰۲۱).

از سویی، بسیاری از مدیران بازاریابی سازمان ها، بازاریابی اجتماعی را یکی از شاخه های دانش بازاریابی می دانند و معتقدند که مبحث بازاریابی اجتماعی مانند دیگر مباحث بازاریابی نظیر رفتار مصرف کننده، مدیریت توسعه محصولات جدید، قیمت گذاری و فعالیت های ترفیعی و تشویقی باید در حوزه بازاریابی تجاری مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد. به عبارتی، آن ها به حوزه مستقلی تحت عنوان بازاریابی اجتماعی اعتقاد ندارند. با این استدلال که بازاریابان اجتماعی در درجه نخست اصول و مفروضات بازاریابی تجاری را می پذیرند، از دانش و تجربه کافی در زمینه بازاریابی تجاری برخوردارند و از فنون بازاریابی تجاری برای تحقق اهداف و مقاصد اجتماعی استفاده می کنند (آمارسینگ، وارناکلاسوریا و جانسون، ۲۰۲۱).

### پیشینه تحقیقاتی:

بروشک، خلیفه، نوربخش و نوربخش (۱۴۰۱) در پژوهش خود با عنوان تبیین اثر بازاریابی اجتماعی بر ایجاد انگیزه مشارکت ورزشی سالمندان استان آذربایجان شرقی به این نتایج رسیدند که بازاریابی اجتماعی بر شش بعد انگیزه مشارکت ورزشی؛ آمادگی جسمانی، انگیزه اجتماعی، شناختی، چالشی، مشارکتی، پزشکی تأثیر مثبت معناداری دارد.

شعبانلو دهنوی و مختاران (۱۴۰۱) در پژوهش خود با عنوان بررسی تاثیر بازاریابی اجتماعی بر وفاداری مشتریان بانک؛ نقش میانجی هویت اجتماعی به این نتایج رسیدند که ابعاد بازاریابی اجتماعی با وفاداری مشتریان بانک ملت تهران همبستگی معنی داری دارند. نتایج تحلیل رگرسیون همزمان نشان می دهد رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان، مشتری مداری، ماهیت خدمات و آمیزه بازاریابی اجتماعی توانسته اند به طور مجموع ۰/۱۵ درصد واریانس وفاداری مشتریان را تبیین کنند و با توجه به هریک از ضرایب رگرسیونی، مقدار ثابت و سطح معناداری هر کدام از متغیرهای مستقل نتایج نشان می دهد سطح معناداری ضرایب رگرسیونی رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان و آمیزه بازاریابی اجتماعی کم تر از ۵ درصد است. بنابراین این متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند. برای مقایسه دو متغیر رفتار اجتماعی کارکنان و آمیزه بازاریابی اجتماعی با توجه به اینکه ضریب استاندارد آمیزه بازاریابی (۰/۲۸) بیشتر از ضرایب استاندارد رفتار اجتماعی کارکنان (۰/۱۵) می باشد بنابراین آمیزه بازاریابی اجتماعی تأثیر بیشتری بر تغییرات متغیر وابسته (وفاداری مشتریان) دارد.

پورحسن، نیکی، هنرمند عظیمی و رضوانی (۱۴۰۰) در پژوهش خود با عنوان واکاوری مولفه های بازاریابی اجتماعی در صنعت بیمه با استفاده از تحلیل محتوا و دلفی فازی به این نتایج رسیدند که ایجاد ارزش و ایده های نو، گسترش دانش و بینش بیمه ای، تدبیر در زندگی و تغییر نگرش در خصوص خدمات بیمه، ایجاد حس نیاز به بیمه در مردم، فرهنگ جامعه، مشتری مداری، توجه به جامعه و آینده نگری ۸ مولفه اصلی بازاریابی اجتماعی در صنعت بیمه هستند. صائب نیا و اسماعیلی (۱۴۰۰) در پژوهش خود با عنوان بررسی تاثیر بازاریابی اجتماعی و پایداری برند بر وفاداری برند مشتریان در بانک سپه استان اردبیل به این نتایج رسیدند که بازاریابی اجتماعی بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین رابطه مثبت و معنادار پایداری برند نیز بر وفاداری مشتری تأیید شد.

عرب پور (۱۴۰۰) در پژوهش خود با عنوان ارائه الگوی حکمرانی آب مبتنی بر بازاریابی اجتماعی در راستای تغییر رفتار مصرفی آب به این نتایج رسید که بر مبنای مضامین فراگیر فناوری کم مصرف، جریمه و پاداش، اطلاع رسانی و تبلیغات، اصلاح قوانین و سیاستگذاری، نقش خانواده و مدرسه، آموزه های دینی و سازمان های مردم نهاد؛ راهکارهایی همچون توسعه کمپین های اجتماعی مجازی، آموزش و آماده سازی مردم، عزم ملی و مشارکت سازمان های دولتی و خصوصی در چارچوب آمیخته بازاریابی اجتماعی ارائه شده است.

عظیمی حسنی، ذوالفقارزاده و وارث (۱۴۰۰) در پژوهش خود با عنوان شناسایی ابعاد و مولفه های موثر بر بازاریابی اجتماعی در توسعه فعالیت های بنیادهای خیریه به این نتایج رسیدند که ابعاد و مولفه های بازاریابی اجتماعی در حوزه خیریه عبارتند از: هدف گذاری (اهداف رفتاری، اهداف شناختی)، تحلیل

## نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



موقعیت (تحلیل محیط برنامه بازاریابی اجتماعی، هنجارهای ذهنی به کار خیر و خیریه، هنجارهای اجتماعی به کار خیر و خیریه)، بخش بندی (ابعاد جمعیت شناختی، ابعاد روان شناختی، منافع کسب شده برای مخاطب هدف)، آمیخته بازاریابی اجتماعی (پیشنهاد رفتاری، هزینه مشارکت، قابلیت دسترسی، ارتباطات اجتماعی، مردم و مشارکت، تامین بودجه برنامه)، نظارت بر برنامه و ارزیابی تاثیر آن (ارزیابی برون داد، ارزیابی تاثیر). این ابعاد و مولفه ها باعث ترغیب و ماندگاری امر خیر و رفتار بخشندگی (افزایش اهدای منابع فردی به خیریه، کاهش/ جلوگیری از اهدای منابع فردی به غیر از خیریه، تاثیر بر سیاست گذاری کلان) می شود.

موسوی نقابی و انوشه (۱۴۰۰) در پژوهش خود با عنوان تدوین الگوی افزایش مصرف کالای داخلی براساس رویکرد بازاریابی اجتماعی به این نتایج رسیدند به دلیل آنکه معضل ترجیح کالای خارجی ریشه در مسائل فرهنگی دارد، اصلاح آن از توان یک تولیدکننده خارج بوده و لازم است دولت با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی در راستای افزایش مصرف کالاهای داخلی مداخله نماید. در کارزارهای بازاریابی اجتماعی می بایست همزمان هر دو گروه مصرف کنندگان و تولیدکنندگان مخاطب قرار گیرند؛ چراکه، همانطور که وظیفه مصرف کننده ایرانی خرید کالای داخلی است، وظیفه تولیدکننده ایرانی هم تولید کالای مرغوب و با قیمت رقابتی است. جهت افزایش مصرف کالای داخلی باید از ابزارهای آموزشی و ترویجی و ابزارهای مالی به طور همزمان استفاده شود؛ به نحوی که هزینه های مادی و معنوی مصرف کالای خارجی افزایش یافته و مشوق های مالی برای مصرف کنندگان و کانال توزیع جهت خرید کالای داخلی در نظر گرفته شود. از سویی دیگر، باید با عرضه کالای قاچاق در مبادی توزیع به شدت مبارزه شود. برای ترویج مصرف کالای داخلی می بایست در کنار تبلیغات رسمی از تبلیغات شفاهی در قالب پویش های مردمی در فضای مجازی استفاده شود. افزایش مصرف کالای داخلی دستاوردهایی همچون استقلال اقتصادی و سیاسی، اشتغال زایی، افزایش ثروت ملی، کاهش تورم و کنترل نقدینگی به دنبال خواهد داشت.

آقا محسنی فشمی، انوشه و موسوی نقابی (۱۳۹۷) در پژوهش خود با عنوان تبیین راهبردهای بازاریابی اجتماعی در بسیج عمومی نیروهای مردمی دوران دفاع مقدس به این نتایج رسیدند که راهبردهای بازاریابی اجتماعی که در دوران دفاع مقدس برای بسیج عمومی استفاده شده اند، عبارتند از: راهبرد ایده پردازی حضور مشتاقانه در جبهه ها، راهبرد قیمت گذاری ارزشی (تاکید بر ارزش مجاهدت و شهادت)، راهبرد تبلیغات سینه به سینه و حماسی و راهبرد توزیع گسترده پایگاه های بسیج در سرتاسر کشور، پیاده سازی موفق این راهبردها دستاوردهایی همچون ارتقای توانمندی های نظامی- امنیتی، نهادینه شدن ارزش های اسلامی، نهادینه شدن انضباط اقتصادی و ارتقاء سیاسی نظام به دنبال داشته است.

سلطانی و مهرانفر (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان بررسی تاثیر ابعاد آمیخته بازاریابی اجتماعی بر پیشگیری از مصرف مواد مخدر مورد مطالعه: دانش آموزان پسر دبیرستان های استان اصفهان به این نتایج رسیدند که ۵ مؤلفه آمیخته بازاریابی اجتماعی (پیشنهاد رفتار مطلوب، قابلیت دسترسی، هزینه، ارتباطات اجتماعی، سیاست) بر نیت نوجوانان در دوری از مصرف مواد مخدر تاثیر مثبت و معناداری دارد.

صفری، راد و گلشاهی (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان بررسی تاثیر بازاریابی اجتماعی بر کاهش رفتارهای ضد تولید کارکنان (مورد مطالعه: شرکت نفت پاسارگاد) به این نتایج رسیدند که بازاریابی اجتماعی بر رفتارهای ضد تولید کارکنان تأثیر منفی معناداری دارد. همچنین نتایج فرضیه های فرعی نشان داد که بازاریابی اجتماعی منجر به کاهش رفتارهای ضد تولید معطوف به فرد و معطوف به سازمان شده و با تغییر نگرش کارکنان به سمت رفتار شهروندی سازمانی، علاوه بر کاهش اثرات منفی آن، باعث افزایش اثربخشی و سلامت سازمان و در نهایت منافع آن بر جامعه می گردد.

مولا (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان بررسی رابطه بازاریابی اجتماعی و ارزش ویژه برند (نمونه موردی: کارخانه نساجی بروجرد) به این نتیجه رسید که بین بازاریابی اجتماعی و ارزش ویژه برند رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد.

حاتمی نژاد، پوراحمد، قالیباف، رهنمایی و حسینی (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان توسعه ابعاد شهرنشینی با رویکرد مکتب بازاریابی اجتماعی به این نتایج رسیدند که با استفاده از مکتب بازاریابی اجتماعی و راهکارهای آن می توان ضمن معرفی و ارائه رفتار مطلوب به شهرنشینان و شهروندان، زمینه های گذر

## نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



شهرنشینی به سوی شیوه مطلوب را فراهم کرد و بر معضلاتی نظیر فرهنگ شهروندی، درآمد پایدار، مشارکت شهروندان، ترافیک، اسکان غیررسمی، آلودگی هوا، ناهنجاری های اجتماعی و ... فائق آمد.

حسنقلی پور، انوشه، موسوی نقابی و حسینی (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان بازاریابی اجتماعی، رهیافتی جهت تغییر نگرش ها نسبت به دوره نظام وظیفه عمومی به این نتایج رسیدند که با استفاده از ابزارهای بازاریابی اجتماعی، به صورت یکپارچه و منسجم می توان با اصلاح باورهای منفی نسبت به خدمت سربازی و ارتقای جایگاه و شأن سربازان، زمینه افزایش بروز رفتار مطلوب (حضور داوطلبانه در خدمت سربازی) فراهم کرد.

### ۲- روش تحقیق

این تحقیق از جنبه نوع گردآوری داده ها توصیفی و از نوع بررسی موردی می باشد و هدفی که دنبال می کند از نوع کاربردی است زیرا با استفاده از نتایج تحقیقات، در پی گفتمان سازی و بکارگیری بازاریابی اجتماعی است. نظریات کارشناسان و مفاهیم مرتبط از طریق بررسی جدیدترین آثار و یافته های منتشره شناسایی شده و مورد نقد و بررسی قرار گرفته است. جستجوی منابع با استفاده از مطالعات کتابخانه ای، بهره برداری از مجلات تخصصی و سایت های مرتبط انجام شده است.

### ۳- نتیجه گیری

این تحقیق، اهمیت انتخاب ابزار بازاریابی اجتماعی مناسب را جهت تقویت آثار مطلوب و جلوگیری یا تعدیل رفتار نامطلوب را مورد بررسی قرار می دهد و یافته های تحقیق متضمن توجه مدیران در انتخاب ابزار بازاریابی اجتماعی مناسب و بهینه برای بازار هدف خاص آن هاست.

### ۴- مراجع

آقا محسنی فشمی، علی؛ انوشیه، مرتضی و موسوی نقابیف سید مجتبی. (۱۳۹۷). تبیین راهبردهای بازاریابی اجتماعی در بسیج عمومی نیروهای مردمی دوران دفاع مقدس، مطالعات انقلاب اسلامی، ۱۵، ۵۴، پائیز، ۶۶-۴۵.

بروشک، حامد؛ خلیفه، سید نعمت؛ نوربخش، مهوش و نوربخش، پریش. (۱۴۰۱). تبیین اثر بازاریابی اجتماعی بر ایجاد انگیزه مشارکت ورزشی سالمندان استان آذربایجان شرقی، مطالعات بازاریابی ورزشی، ۳، ۳، پائیز، ۲۲۰-۱۸۷.

پشوتنی زاده، میترا؛ سلیمیان، ملیحه و ظفریان، زینب. (۱۳۹۸). تعیین رابطه بازاریابی اجتماعی با فرهنگ مطالعه کاربران و مقایسه دیدگاه آن ها با کتابداران: مطالعه موردی کتابخانه های عمومی شهرستان لنجان، پژوهشنامه کتابداری و اطلاع رسانی، ۹(۱)، ۳۷۲-۳۵۰.

پورحسن، سمیه؛ نیکی، حکیمه؛ هنرمند عظیمی، مرتضی و رضوانی، موسی. (۱۴۰۰). واکاوری مولفه های بازاریابی اجتماعی در صنعت بیمه با استفاده از تحلیل محتوا و دلفی فازی، پژوهشنامه بیمه، ۳۶، ۳، ۱۴۳، ۱۵۴، ۱۱۳.

حاتمی نژاد، حسین؛ پوراحمد، احمد؛ قالیباف، محمدباقر رهنمایی، محمد تقی و حسینی، سید علی. (۱۳۹۳). توسعه ابعاد شهرنشینی با رویکرد مکتب بازاریابی اجتماعی، اقتصاد و مدیریت شهری، ۸، پائیز، ۹۶-۷۹.

حسنقلی پور، طهمورث؛ انوشه، مرتضی؛ موسوی نقابی، سید مجتبی و حسینی، سید علی. (۱۳۹۳). بازاریابی اجتماعی، رهیافتی جهت تغییر نگرش ها نسبت به دوره نظام وظیفه عمومی، راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۳، ۱۲، پائیز، ۹۶-۶۹.

## نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



- ذوالفقاری، سارا؛ زارع، محمد صادق و صاحبی همراه، شهناز. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر اعتبار سازمان بر نگرش مشتریان از منظر رویکردهای بازاریابی اجتماعی و مسئولیت اجتماعی، پژوهش در حسابداری و علثم اقتصادی، ۵، (۱۹)۵، زمستان، ۳۵-۴۲.
- سلطانی، ایرج و مهرانفر، ابراهیم. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر ابعاد آمیخته بازاریابی اجتماعی بر پیشگیری از مصرف مواد مخدر مورد مطالعه: دانش آموزان پسر دبیرستان های استان اصفهان، پژوهش های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، ۵، ۱۲، ۱، بهار، ۶۰-۴۷.
- صائب نیا، سمیه و اسماعیلی، مهدی. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر بازاریابی اجتماعی و پایداری برند بر وفاداری برند مشتریان در بانک سپه استان اردبیل، مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، ۲، ۲، تابستان، ۱۰-۱.
- صفری، علی؛ راد، شیمیا و گلشاهی، بهنام. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر بازاریابی اجتماعی بر کاهش رفتارهای ضد تولید کارکنان (مورد مطالعه: شرکت نفت پاسارگاد)، مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت، ۷، ۲۷، بهار، ۱۲۲-۱۰۱.
- عرب پور، امیر حسین. (ارائه الگوی حکمرانی آب مبتنی بر بازاریابی اجتماعی در راستای تغییر رفتار مصرفی آب)، مجلس و راهبرد، ۲۸، ۱۰۶، تابستان، ۱۲۸-۹۹.
- عظیمی حسنی، محمد مهدی؛ ذوالفقارزاده، محمد مهدی و وارث، سید حامد. (۱۴۰۰). شناسایی ابعاد و مولفه های موثر بر بازاریابی اجتماعی در توسعه فعالیت های بنیادهای خیریه، مدیریت بازرگانی، ۱۳، ۳، ۶۳۲-۶۱۱.
- محمدی، سید علیرضا. (۱۳۹۵). امکان سنجی بازاریابی مفاهیم دینی با تأکید بر ترویج تفکر مهدویت در رسانه ملی، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه امام صادق(ع).
- مسعودی پور، سعید. (۱۳۹۸). بخش بندی رفتار بخشندگی در چهارچوب بازاریابی اجتماعی خیریه، پژوهش های مدیریت در ایران، ۲۳، ۴، زمستان، ۱۲۸-۱۰۲.
- موسوی نقابی، سید مجتبی و انوشه، مرتضی. (۱۴۰۰). تدوین الگوی افزایش مصرف کالای داخلی براساس رویکرد بازاریابی اجتماعی، اقتصاد اسلامی، ۲۱، ۸۱، بهار، ۱۵۶-۱۲۷.
- مولا، امیر. (۱۳۹۵). بررسی رابطه بازاریابی اجتماعی و ارزش ویژه برند(نمونه موردی: کارخانه نساجی بروجرد)، تبلیغات و بازاریابی، ۴، پائیز، ۹۴-۸۴.
- نیازی، سودابه و منتظری، زهرا سادات. (۱۳۹۱). بازاریابی اجتماعی. چاپ اول. تهران: انتشارات تایماز.
- یزدانی، ناصر و مشتاقی، یوسف. (۱۳۹۴). بازاریابی اجتماعی، راهبردی مشترک برای رفاه جامعه و پیشرفت شرکت ها، هفتمین کنگره بین المللی مدیریت کارآفرینی و نوآوری.

Alshaikh, M., Maynard, S. & Ahmad, A. (2021). Applying social marketing to evaluate current security education training and awareness programs in organisations. *Computers & Security*, 100, 102090.

Amarasinghe, H., Warnakulasuriya, S. & Johnson, N. W. (2021). Evaluation of a social marketing campaign for the early detection of oral potentially malignant disorders and oral cancer: Sri Lankan experience. *Journal of Oral Biology and Craniofacial Research*, 11(2): 204-208.