

بررسی تاثیر بازاریابی اجتماعی بر تغییر رفتار صاحبان کارخانه های صنعتی

صلاح وکیلی قصریان^۱، دکتر عطاءالله محمدی^۲، دکتر فریدون احمدی^۳

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

۲. دکترای حسابداری

۳. دکترای دولتی

چکیده:

مفهوم بازاریابی اجتماعی آخرین و جدیدترین مفهومی است که در میان فلسفه های پنجگانه بازاریابی مطرح گردیده است. هدف بازاریابی اجتماعی؛ تنها فرآیند مبادله و دادوستد نیست، بلکه هدف و مقصد والاتری دارد و آن تاثیرگذاری بر اعمال و رفتار افراد در اجتماع است در دنیای امروز در بحث نهادینه کردن رفتارهای اجتماعی و گسترش ارزشهای اجتماعی و اقتصادی در جوامع دچار مشکل گردیده است و موانعی از جمله تبلیغات منفی و عدم شناخت و عدم آگاهی جامعه از درست استفاده کردن و درست مصرف کردن و در کل فرهنگ صحیح رفتاری جامعه باعث شده رفتارهای مناسب اجتماعی نهادینه نگردد و نهایتاً به فرهنگ رفتاری تبدیل نگردد. تحقیق حاضر از نظر هدف یک تحقیق کاربردیست روش تحقیق توصیفی پیمایشی است برای جمع آوری داده ها از روش کتابخانه و پرسشنامه محقق استفاده شده است دوره شش ماه به طول انجامید و جامعه آماری صاحبان شرکتهای عمرانی و کارخانه های صنعتی شهر سنندج در ایران و نمونه آماری از کارخانه ها و شرکتهای فعال می باشد و روش انتخاب حجم نمونه تصادفی ساده می باشد که پایای آن با آلفای کرونباخ با ۹۳ درصد مورد تایید قرار گرفته و برای آزمون از روش کای اسکوار و رگرسیون چندگانه استفاده شده با تحلیل آماری از مجموعه شاخص های متغیر بازاریابی اجتماعی با اطمینان ۰/۹۵ و در سطح خطای (Sig.) کوچک تر از ۰/۰۵ معنی دار است بنابراین متغیر ابعاد مدل بازاریابی اجتماعی بر تغییر رفتار صاحبان کارخانه ها و شرکتهای عمرانی تاثیرگذار می باشد.

واژه های کلیدی: بازاریابی اجتماعی. تغییر رفتار. تحلیل مخاطب. تحلیل بازار.

مقدمه:

مفهوم بازاریابی اجتماعی آخرین و جدیدترین مفهومی است که در میان فلسفه های پنجگانه بازاریابی مطرح گردیده است. هدف بازاریابی اجتماعی؛ تنها فرآیند مبادله و دادوستد نیست، بلکه هدف و مقصد والاتری دارد و آن تاثیرگذاری بر اعمال و رفتار افراد در اجتماع است. هدف در 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 مطلوب، رفتار موردنظر در بین آنها رایج گردد. به عبارت ساده تر بازاریابی اجتماعی کاربرد فنون بازاریابی در مسایل اجتماعی است تا در افراد، انگیزه انجام عمل یا رفتاری را که در نهایت برایشان سودمند است، ایجاد نماید. مقصود از دیدگاه بازاریابی اجتماعی این است که سازمان باید نیازها، خواسته ها و منافع بازار مورد نظر را تعیین کند به گونه ای که جنبه های رفاهی مشتری و جامعه را حفظ نماید یا آنها را بهبود بخشد. یکی از بهترین راه های کسب بصیرت در مورد رفتاری که بازاریابان اجتماعی می خواهند بر آن تأثیر بگذارند؛ وارد میدان شدن و درک رفتار مشتریان است (خورشیدی و مقدمی، ۱۳۸۲).

بیان مسئله :

در حوزه تجارت جهانی، کسب سهم بیشتر از بازار مصرف، هدف اصلی شرکت ها و صاحبان صنایع به شمار می رود و هر چه می گذرد استفاده از اصول و فنون علمی بازاریابی مورد توجه بیشتر قرار می گیرد. در دنیای امروز در بحث نهادینه کردن رفتارهای اجتماعی و گسترش ارزشهای اجتماعی و اقتصادی در جوامع دچار مشکل گردیده است و موانعی از جمله تبلیغات منفی و عدم شناخت و عدم آگاهی جامعه از درست استفاده کردن و درست مصرف کردن و در کل فرهنگ صحیح رفتاری جامعه باعث شده رفتارهای مناسب اجتماعی نهادینه نگردد و نهایتاً به فرهنگ رفتاری تبدیل نگردد در بعضی موارد هم این عدم آگاهی ها باعث منافع خاص برای بازارهای خاص میگردد به همین دلیل تمایل برای عدم آگاهی در آن بازارها وجود دارد ولی این فقط به نفع تولید کننده گان و عرضه کنندگان می باشد و حقوق و منافع مصرف کننده در نظر گرفته نمی شود به همین دلیل ما موضوع را در نظر گرفته ایم زیرا بازار یابی اجتماعی می تواند با ورود به چنین محیطهای و با اصول و فنون بازاریابی تجاری جامعه را به طرف رفتار اجتماعی مناسب ترغیب کند رفتاری که هم سود جامعه و هم سود بازار را در نظر بگیرد (فیلیپ کاتلر ۱۹۷۱)

سوالات تحقیق:

سوال اصلی تحقیق:

آیا بازاریابی اجتماعی می تواند بر تغییر رفتار صاحبان کارخانه ها و شرکتهای عمرانی شهرستان سنندج اثر بگذارد "هنوز مورد اختلاف نظر پژوهشگران علم بازاریابی است"

۱-۳-۲-سوالات فرعی:

- ۱) آیا تحلیل مخاطب میتواند بر تغییر رفتار صاحبان کارخانه ها و شرکتهای عمرانی شهرستان سنندج اثر گذارد
- ۲) آیا تحلیل بازار میتواند بر تغییر رفتار صاحبان کارخانه ها و شرکتهای عمرانی شهرستان سنندج اثر گذارد
- ۳) آیا تحلیل کانال میتواند بر تغییر رفتار صاحبان کارخانه ها و شرکتهای عمرانی شهرستان سنندج اثر گذارد
- ۴) آیا اجرای برنامه میتواند بر تغییر رفتار صاحبان کارخانه ها و شرکتهای عمرانی شهرستان سنندج اثر گذارد.

اهمیت موضوع:

بازاریابی اجتماعی 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 مطلوب، رفتار موردنظر در بین آنها رایج گردد که در صورت عدم بازاریابی اجتماعی در جامعه رفتارهای اجتماعی و گسترش ارزشهای اجتماعی و اقتصادی در جوامع دچار مشکل میگردد و موانعی از جمله تبلیغات منفی و عدم شناخت و عدم آگاهی جامعه از درست استفاده کردن و درست مصرف کردن و در کل فرهنگ صحیح رفتاری جامعه باعث شده رفتارهای مناسب اجتماعی نهادینه نگردد و نهایتاً به فرهنگ رفتاری تبدیل نگردد بازار یابی اجتماعی می تواند با ورود به چنین محیطهای و با اصول و فنون بازاریابی تجاری جامعه را به طرف رفتار اجتماعی مناسب ترغیب کند رفتاری که هم سود جامعه و هم سود بازار را در نظر بگیرد (فیلیپ کاتلر ۱۹۷۱) بازاریابی اجتماعی برای اولین بار در سالهای ابتدایی دهه هفتاد توسط (فیلیپ کاتلر ۱۹۷۱) مطرح شد.^{۲۱۹} او به همراه "جرالد زالتمن" با ترکیب مفاهیم مربوط به تغییرات اجتماعی و بازاریابی تجاری و فنون تبلیغات این بحث مهم را پایه گذاری کرد و به این ترتیب نظر دانشمندان و صاحب نظران علوم رفتاری و اجتماعی را به خود جلب نمود. (فیلیپ کاتلر ۱۹۷۱) اثر بازاریابی اجتماعی بر تغییر رفتار در سطح

کشور موضوعی جدید بوده و امروزه در ایران و جهان خود را ملموس تر نشان داده که در سال ۱۳۸۸ دکتر علی قلیپور سلیمانی در کتاب بازاریابی رابطه مند آن را بسیار مثمر ثمر دانسته و تاثیرات بازاریابی اجتماعی بر تغییر رفتار را ارائه نمود و نیز آقای محمود یاری فر نیز در سال ۱۳۸۹ در مقاله معروف خود به نام بازاریابی اجتماعی به تجزیه و تحلیل این اثر پرداخته است و موضوع اثر بازاریابی اجتماعی بر تغییر رفتار صاحبان کارخانجات صنعتی و شرکت های عمرانی کاملاً مورد بررسی قرار نگرفته است

پیشینه تحقیق:

در سال ۱۹۵۲ وایبه^{۲۲۰} یک سؤال انقلابی مطرح کرد که پاسخ به آن سال ها بعد به پایه گذاری "بازاریابی اجتماعی"^{۲۲۱} منجر شد. او پرسید: "چرا نتوانیم برادری را هم مثل صابون به مردم بفروشیم؟! " او با بررسی چهار نمونه بسیج همگانی نتیجه گرفت که می توان با کمک فنون بازاریابی یک موضوع اجتماعی را به مخاطبان فروخت.

۲- ریچارد مانوف در سال ۱۹۸۵ با ذکر جزئیات استفاده از دیدگاه بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت، از آن با عنوان " رویکردی منظم و سازمان دهی شده برای ارتقای سلامت عمومی و ارتباط " یاد کرد. بازاریابی اجتماعی حوزه و قلمرو علم جدیدی است که می کوشد تا با استفاده از فنون بازاریابی تجاری اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق بخشد

۴- ویپ در سال ۱۹۵۱ جامعه بازاریابی را با این پرسش به چالش کشید که: «چرا نمی توان تفکر منطقی را مانند صابون برای فروش به جامعه عرضه نمود؟». ویژگی منحصر به فرد بازاریابی اجتماعی این است که اصول و روشهای بازاریابی تجاری را برای تحلیل جامعه و سلامت اجتماعی آن به کار می گیرد

۵- بازاریابی اجتماعی در دهه ۱۹۷۰ به عنوان یک حوزه علمی کامل و مستقل پا به عرصه گیتی نهاد.^{۲۲۲} فیلیپ کاتلر و جرال دآلتمن دو تن از اندیشمندان و صاحب نظران مشهور بازاریابی این حوزه علمی جدید را معرفی کردند. اصرار کاتلر و آلتمن بر این نکته بود که تفاوت عمده و اساسی بازاریابی اجتماعی با سایر حوزه های بازاریابی در اهداف و مقاصد بازاریابی اجتماعی و تشکیلات آن متجلی است.

۶- شمس و رشیدیان (۱۳۸۵) پژوهشی با عنوان بازاریابی اجتماعی: کاربرد و مزیت استفاده از آن در آموزش مداوم پزشکی انجام دادند که در یک بررسی سیستماتیک که به بررسی مداخلات انجام شده برای ارتقای رفتار حرفهای پزشکان پرداخته شده بود این بررسی سیستماتیک نشان داد که تجارب یادگیری مبتنی بر سنجش نیازهای رفتاری میتواند بر بعضی از ابعاد عملکردی پزشکان تأثیر بگذارد.

۷ - بشیریان و همکاران (۱۳۹۰). پژوهشی با عنوان کاربرد تئوری های رفتار برنامه ریزی شده در پیش بینی فاکتورهای مؤثر بر سوء مصرف مواد در نوجوانان انجام دادند یافته ها نشان داد که ۱۱ / ۱٪ از دانش آموزان سابقه مصرف سیگار، ۳ / ۴٪ سابقه مصرف مواد مخدر و ۱۲٪ قصد مصرف مواد مخدر را داشتند. همچنین آنالیز رگرسیون لجست کی نشان داد که نگرش، هنجارهای انتزاعی و کنترل رفتاری درک شده پیش بینی کننده های قوی برای قصد مصرف مواد مخدر در واحدهای پژوهش می باشند.

اهداف تحقیق:

هدف اصلی:

تعیین میزان اثرگذاری بازاریابی اجتماعی بر تغییر رفتار صاحبان کارخانه ها و شرکتهای عمرانی شهرستان سنندج.

اهداف فرعی:

- ۱) شناسایی میزان اثرگذاری تحلیل مخاطب بر تغییر رفتار صاحبان کارخانه ها و شرکتهای عمرانی شهرستان سنندج.
- ۲) شناسایی میزان اثرگذاری تحلیل بازار بر تغییر رفتار صاحبان کارخانه ها و شرکتهای عمرانی شهرستان سنندج.
- ۳) شناسایی میزان اثرگذاری تحلیل کانال بر تغییر رفتار صاحبان کارخانه ها و شرکتهای عمرانی شهرستان سنندج.
- ۴) تعیین میزان اثرگذاری اجرای برنامه بر تغییر رفتار صاحبان کارخانه ها و شرکتهای عمرانی شهرستان سنندج.

نوع روش تحقیق:

پژوهش حاضر از نظر دسته بندی تحقیقات برحسب هدف می توان پژوهش را یک پژوهش کاربردی محسوب کرد و تحقیق توصیفی پیمایشی و پژوهش پرسشگر محور می باشد. برای گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه ای و پرسشنامه استفاده خواهد شد.

مشخص نمودن جامعه ی آماری و حجم و گستره ی نمونه:

جمعیت آماری پژوهش حاضر شامل ۲۰۷ مورد کارخانجات صنعتی و شرکتهای عمرانی واقع در شهرستان سنندج می باشد و نمونه آماری ۱۷۷ مورد صاحبان کارخانه ها و شرکتهای عمرانی بوده که به منظور تعیین حجم نمونه از روش نمونه گیری تصادفی استفاده می شود و حجم نمونه نیز بر اساس یک مطالعه ی مقدماتی تعیین و انتخاب می گردد.

روش تجزیه و تحلیل و جمع آوری اطلاعات:

از آمار توصیفی و با کمک نرم افزار Excel جهت برآورد مشخصه های مرکزی و تنظیم جداول توزیع فراوانی آماری استفاده می شود. از آمار استنباطی (آمار چند متغیره) جهت آزمون فرضیه ها استفاده می گردد. روش تجزیه و تحلیل داده ها توصیفی-پیمایشی است و از آزمونهای همبستگی استفاده می شود. در پژوهش حاضر جهت تجزیه و تحلیل داده ها با کمک نرم افزار SPSS از آزمون آماری χ^2 و تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده می شود. تحلیل رگرسیون روش آماری است که طی آن از طریق متغیر وابسته، متغیر یا متغیرهای مستقل تبیین و پیش بینی می شوند (ساعی، ۱۳۸۱).

آزمون فرضیه ها.

فرضیه اصلی :

« به نظر می رسد بازاریابی اجتماعی بر تغییر رفتار صاحبان کارخانه ها و شرکتهای عمرانی شهرستان سنندج اثر می گذارد.» فرضیه های آزمون بصورت زیر مطرح می شوند:

H_0 : بازاریابی اجتماعی بر تغییر رفتار صاحبان کارخانه ها و شرکتهای عمرانی شهرستان سنندج تاثیرگذار نمی باشد.

H_1 : بازاریابی اجتماعی بر تغییر رفتار صاحبان کارخانه ها و شرکتهای عمرانی شهرستان سنندج تاثیرگذار می باشد.

برای آزمون فرض های فوق از آزمون کای اسکور استفاده می شود. نتایج حاصل از تحلیل داده ها در ارتباط با فرضیه دوم تحقیق در جدول ۴-۱۱ ارائه شده است.

جدول ۴-۱۱- خلاصه نتایج تحلیل مولفه های متغیر فرضیه ها

مقدار χ^2	درجه آزادی	سطح معنی داری	شاخص ها
----------------	------------	---------------	---------

اولین کنفرانس بین المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و

حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری)

تحلیل مخاطب	0.044	870	927.966
تحلیل بازار	0.000	580	733.146
تحلیل کانال	0.000	870	1133.329
اجرای برنامه	0.000	957	1257.976
آزمون مجموع شاخص ها در قالب متغیر بازاریابی اجتماعی	0.000	1972	2220.728

(مآخذ: داده های پژوهش).

از طرفی نتایج آماری جدول ۴-۱۱ نشان می دهد که شاخص های: «تحلیل مخاطب، تحلیل بازار، تحلیل کانال و اجرای برنامه» که تبیین کننده متغیر مستقل (بازاریابی اجتماعی) می باشند با اطمینان ۰/۹۵ و در سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۵ معنی دار است. به عبارت دیگر این شاخص ها تبیین کننده مناسبی برای متغیر مستقل (بازاریابی اجتماعی) بوده و ارتباط معناداری بین این شاخص ها و متغیر وابسته (تغییر رفتار صاحبان کارخانه ها و شرکتهای عمرانی) وجود دارد.

به عبارت دیگر می توان گفت که بازاریابی اجتماعی بر تغییر رفتار صاحبان کارخانه ها و شرکتهای عمرانی در شهرستان سنندج تاثیر گذار است. با تایید وجود رابطه بین متغیر مستقل و وابسته، حال به بررسی شدت رابطه و تاثیرگذاری متغیر مستقل بر متغیر وابسته پرداخته می شود. نتایج جدول ۴-۱۲ نشان می دهد که مقدار ضریب وی کرامر برای متغیرهای بازاریابی اجتماعی، اجرای برنامه، تحلیل کانال، تحلیل بازار و تحلیل مخاطب به ترتیب ۰/۷۸۹، ۰/۵۹۴، ۰/۵۶۴/۵۴۶ و ۰/۵۱۰ می باشد که در سطح کوچکتر از ۰/۰۵ معنی دار است، بنابراین می توان گفت که میزان تاثیرگذاری متغیر بازاریابی اجتماعی بر تغییر رفتار صاحبان کارخانه ها و شرکتهای عمرانی بسیار قوی و بالا می باشد. این متغیر بیشترین تاثیرگذاری را بر متغیر وابسته دارند. همچنین مقدار ضریب وی کرامر برای سایر متغیرها نیز نشان از تاثیر گذاری قوی متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته دارد.

جدول ۴-۱۲- نتایج ضریب وی کرامر (مآخذ: یافته های پژوهش)

شاخص ها	Value	Approx. Sig	معنی داری	تاثیرگذاری
تحلیل مخاطب	۰/۵۱۰	۰/۰۰۱	معنی دار	قوی
تحلیل بازار	۰/۵۴۶	۰/۰۰۱	معنی دار	قوی
تحلیل کانال	۰/۵۶۴	۰/۰۰۱	معنی دار	قوی
اجرای برنامه	۰/۵۹۴	۰/۰۰۱	معنی دار	قوی
بازاریابی اجتماعی	۰/۷۸۹	۰/۰۰۱	معنی دار	بسیار قوی
متغیر وابسته: تغییر رفتار صاحبان کارخانه و شرکت های عمرانی				

جمع بندی یافته های پژوهش

با عنایت به اینکه مسئله اصلی بررسی اثر بازاریابی اجتماعی بر تغییر رفتار صاحبان کارخانه ها و شرکت های عمرانی شهرستان سنندج می باشد، نتایج زیر حاصل این تحقیق است:

*نتیجه حاصل از فرضیه فرعی اول نشان می دهد که تحلیل مخاطب بر تغییر رفتار صاحبان کارخانه ها و شرکتهای عمرانی در شهرستان سنندج اثر می گذارد.

نتایج تحقیق کفاش پوروهمکاران (۱۳۸۹) نشان می دهد. که با در نظر گرفتن اهمیت بازاریابی اجتماعی در حل مسائل بهداشتی و پزشکی، از جمله اهدای خون، سازمان انتقال خون می تواند با توجه به رسالتش، از بازاریابی اجتماعی به عنوان ابزاری جهت جذب بیشتر داوطلبان استفاده نماید چرا که اهدای مستمر خون یک ایده مناسب قابل تبلیغ و بازاریابی است. نتیجه تحقیق فوق با نتایج حاصل از فرضیه اول تحقیق حاضر تا حدودی همخوانی و مطابقت دارد.

*فرضیه دوم تحقیق و نتایج حاصل از بررسی آن، نشان از آن دارد که تحلیل بازار بر تغییر رفتار صاحبان کارخانه ها و شرکتهای عمرانی در شهرستان سنندج اثر می گذارد.

نتایج فرضیه دوم تحقیق با نتیجه تحقیق تا شمس و رشیدیان (۱۳۸۵) حدودی مطابقت و همخوانی دارد. نتایج نشان می دهد که آشنایی با بازاریابی اجتماعی به عنوان یک راهکار مهم در تغییر رفتار و استفاده از آن توسط استادان و مدرسین برنامه های آموزش پزشکی از جمله آموزش مداوم پزشکان میتواند امیدواری برای انتقال ایده ها و رفتارهای متناسب با ارزشهای علمی و اجتماعی در آموزش پزشکی را بالا ببرد و موفقیت سایر بخش های نظام سلامت در استفاده از این دیدگاه در حوزه آموزش مداوم پزشکی تکرار شود.

*نتیجه حاصل از فرضیه سوم نشان می دهد که تحلیل کانال بر تغییر رفتار صاحبان کارخانه ها و شرکتهای عمرانی در شهرستان سنندج اثر می گذارد.

نتایج تحقیق رشیدیان و همکاران (۱۳۹۰) حاکی از کاهش معنی دار موارد مشاهده دو رفتار هدف در گروه مداخله نسبت به گروه کنترل و افزایش معنی دار اجتناب از این دو رفتار توسط گروه مداخله، بعد از اجرای برنامه نشان از تاثیر مداخله طراحی شده داشت. تعیین گروه هدف اختصاصی، طراحی مداخله مناسب با نیازها و خواسته های مخاطب و توجه به عوامل مؤثر بر بازار رفتاری، اساس الگوی بازاریابی اجتماعی است. رعایت این اصول در طراحی مداخلات رفتاری میتواند کاهش رفتارهای خطرناک رانندگی را به دنبال داشته باشد.

*فرضیه چهارم تحقیق و نتایج حاصل از بررسی آن، نشان از آن دارد که اجرای برنامه بر تغییر رفتار صاحبان کارخانه ها و شرکتهای عمرانی در شهرستان سنندج اثر می گذارد.

نتایج تحقیق صدیقه السادات طوافیان و همکاران نشان می دهد که اکثریت قریب به اتفاق افراد مورد مطالعه در مرحله پیش از قصد و قصد قرار دارند و هیچ تصمیمی هم برای ترک سیگار در ماه های آینده ندارند. لذا این مطالعه پیشنهاد می کند که در مطالعات آینده به بررسی علل توقف در مراحل ابتدایی تغییر رفتار پرداخته شود تا از نتایج آنها بتوان در طراحی مداخله هایی مناسب برای ترک سیگار استفاده نمود. برآیند نتایج حاصل از آزمون فرضیات چهارگانه تحقیق حاکی از این موضوع می باشد که بازاریابی اجتماعی بر تغییر رفتار صاحبان کارخانه ها و شرکتهای عمرانی شهرستان سنندج اثر می گذارد. لذا شواهدی بر رد فرضیه های چهارگانه با شاخصه های تعریف شده تحلیل بازار، تحلیل مخاطب، تحلیل کانال و اجرای برنامه و تاثیر آنها بر تغییر رفتار صاحبان کارخانه ها و شرکتهای عمرانی شهرستان سنندج وجود نداشت.

۵-۳-۱-پیشنهادهای منتج از فرضیه های پژوهش و محدودیتها:

بموفقیت در حوزه تغییر رفتار صاحبان کارخانه ها نیازمند کسب دانش و آگاهی در مورد مخاطبین می باشد. از جمله کسب اطلاعات از نیازها، دیدگاهها و نظرات مخاطبین می باشد. پیشنهاد می گردد شرکت های فعال در حوزه بازاریابی اجتماعی با افزایش دانش خود درباره مخاطبین تاثیر مستقیم بر تغییر رفتار افراد بگذارند.

شرکت ها با استفاده از روش های پژوهشی مناسب، و مطالعات روانشناختی روی مخاطبین می توانند باعث تغییر رفتار در مخاطبین شوند.

تحلیل محیط های دربرگیرنده بازار شامل محیط های جغرافیایی، اجتماعی، اقتصادی، طبیعی و سیاسی و نیز شناخت دقیق رقبا و شرکای برنامه، زمینه مناسب برای طراحی آمیزه بازاریابی که بخش اصلی مداخله مبتنی بر بازاریابی اجتماعی به شمار می رود را برای شرکتهای فراهم می آورد.

با توجه به جایگاه اصلاح رفتار مختارانه گروه هدف در استفاده از بازاریابی اجتماعی، شرکت ها باید بدانند که یک رفتار نیز مانند

اولین کنفرانس بین المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و

حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری)

یک محصول قابل لمس و تجاری، مولفه های بازار مانند شرکا، رقبا، منابع، سیستم حمایتی، و اجزای آمیزه بازاریابی تحت تاثیر قرار می دهد

انتخاب کانال های مورد علاقه و دارای نفوذ بالا و متناسب با اختصاصات فرهنگی و اجتماعی گروه مخاطب، از ضرورت های اجرای درست و موفق برنامه بازاریابی اجتماعی است. به شرکتها پیشنهاد می گردد این کانال ها را شناسایی کنند. شرکتها باید در ایجاد ارتباط با شرکای برنامه و شفاف کردن تضادهای احتمالی، فعال کردن استراتژی ارتباطی و توزیع محصولات و خدمات موردنظر، فعالیت داشته باشند.

پیشنهاد می گردد با مستند کردن روش ها و پیشرفت ها در یک چارچوب سازمانی و انجام بازبینی های لازم در برنامه گام های اساسی در این مرحله بر داشته شود.

پیشنهاد می گردد شرکت های فعال در حوزه بازاریابی اجتماعی با برنامه های مدون و با استفاده از مدل های روانشناسی برای دستیابی به اهداف سازمان تلاش نمایند.

آشنایی با مخاطبین و شناسایی آنها تاثیر بسزایی در نتیجه کار دارد، لذا پیشنهاد می گردد تحقیقات علمی و گسترده ای روی مخاطبین انجام شود.

پیشنهادهای برای تحقیقات آینده

شناسایی ابعاد جدید بازاریابی اجتماعی

تحقیق در زمینه ارتباط بازاریابی اجتماعی و تغییر رفتار کارگران تولیدی

تحقیق در زمینه بکارگیری تحلیل بازار در تغییر رفتار پرسنل بیمارستان ها

تحقیق در زمینه رابطه بازاریابی اجتماعی و میزان تصادفات بین شهری

تحقیق در زمینه ارتباط بین بازاریابی اجتماعی و شیوع بیماری ایدز

محدودیت محقق

کمبود تحقیقات مشابه در زمینه موضوع تحقیق به علت تازگی موضوع. در زمینه بازاریابی اجتماعی تحقیقات گسترده ای انجام نگرفته است و تحقیق حاضر جزء معدود تحقیقات انجام شده می باشد.

مشکلات تعیین شاخص و تبدیل مقوله های کیفی به مقادیر کمی نظیر سنجش کیفیت .

عدم امکان دسترسی به اطلاعات مورد نیاز در شرکت های استان. گردآوری بیشتر آمار و ارقام های مورد نیاز محقق برای شناخت جامعه مورد مطالعه و تعیین حجم نمونه و همچنین تحقیقات انجام شده در گذشته در شرکت های عمرانی استان با مشکل و محدودیت همراه بوده و با مراجعات مکرر بخشی از اطلاعات از شرکت دریافت شد.

دخالت عواملی نظیر بی حوصلگی، استرس، وقت نگذاشتن و عدم شناخت کافی پاسخ دهندگان باعث عدم دقت افراد در پاسخ دادن به سوالات می گردد.

مراجع:

1. Birkinshaw M. Social marketing for health. WHO press; 1993. 3:8.
2. Birkinshaw M. Research in social marketing process. Available from: URL: [www. social_marketing.com](http://www.social_marketing.com)\
3. Chapman D, Rudd R, Moeykenz BA, Moloney TW. Social Marketing For Public Health .Health Affairs1993 :12(2):105

اولین کنفرانس بین المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و

حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری)

4. Chapman D, Rudd R, Moeykenz BA, geimi TW. Social Marketing
5. Davis DA, Thomson MA, Oxman AD, Haynes RB. Evidence for the effectiveness of CME: a review of 50 randomized controlled trials. JAMA 1992;
6. 268(9): 1111-1117.
7. Glanz K, Rimer B, Viswanath K. Health Behavior and Health Education, Theory, Research, and Practice, 2008. 4th Edition. Jossey-Bass, San Francisco.
8. Kotler P, Zaltman G. Social marketing: an approach to planned social change. J Mark 1971; 35(3):3-12
9. Kotler , Philip and Gary Armstrong (1990); Principles of Marketing, Prints hall International Inc.
10. Neiger BL, Thackeray R: Application of the SMART Model in two successful social marketing projects.
11. Am J Health Educ 2002; 33:291– 293
12. McKenzi JF, Neiger BL, Smeltzer JL. Planning, Implementing and Evaluating Health Promotion Programs, a primer, 2005. 4th Edition. Pearson Education, San Franciso
13. McKenzi JF, Neiger BL, Smeltzer JL. Planning, Implementing and Evaluating Health Promotion Programs, a primer, 2005. 4th Edition. Pearson Education, San Franciso.

۱۴. پوپر، کارل رایموند (۱۳۷۰)؛ منطق اکتشافات علمی، مترجم: احمد آرام، انتشارات سروش، چاپ اول

۱۵. ترابی، ا. بی. تا. بازاریابی اجتماعی در خدمات سلامتی. فصلنامه تامین اجتماعی، سال هشتم، شماره بیست و ششم و بیست و هفتم

۱۶. خیال، ن.، شریف رضویان، ا.م. (۱۳۸۷). بازاریابی و بازاریابی اجتماعی. فصلنامه راز بهزیستن. سال هفدهم، شماره سی و پنجم، پاییز (۱۳۸۷)

۱۷. خورشیدی، غ. ح.، مقدمی، ص. (۱۳۸۲). تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره بیست و هشتم، پاییز ۱۳۸۲، صص ۱۶۳-۱۴۱

۱۸. چالمرز، آلن. الف (۱۳۷۳)؛ علم چیست، مترجم: محمد مشایخی، شرکت سهامی انتشار، چاپ اول

۱۹. سلیمانی بشلی، علی.، باروتیان، رضا، بازاریابی اجتماعی. رویکردی برای ایجاد تغییرات اجتماعی برنامه ریزی شده (قسمت اول)، ماهنامه مدیریت بازاریابی و تبلیغات، شماره ۱۵، صص ۵۵-۵۰، مهر ۱۳۸۸

۲۰. شمس، م.، رشیدیان، آ. (۱۳۸۵). بازاریابی اجتماعی: کاربرد و مزیت استفاده از آن در آموزش مداوم پزشکی. مجله مرکز مطالعات و توسعه آموزش پزشکی. دوره سوم، شماره اول، صص ۶۸-۵۸

۲۱. شجاعی زاده، داود - مدل های مطالعه رفتار در آموزش سلامت - انتشارات وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی - چاپ اول ۱۳۷۹