

چکیده

با ورود مفهوم توسعه پایدار به محیط کسب و کار و سیاست، ماهیت ناپایدار الگوی های موجود توسعه و مصرف آشکار شد. بازاریابی اجتماعی حوزه و قلمرو علم جدیدی است که می کوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری، اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق بخشد. مروری بر تحقیقات گذشته نشان می دهد که اگرچه بیشترین کاربرد بازاریابی اجتماعی در بخش سلامت دیده می شود، اما پتانسیل بالقوه ای نیز در بخش هایی مانند حفاظت از منابع، انرژی و محیط طبیعی، فرهنگ سازی و تأثیرگذاری بر اعمال و رفتار در اجتماع دارد. هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی اجتماعی بر اثربخشی تبلیغات شهری با هدف افزایش رفتار شهروندی می باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه شهروندان اصفهانی بوده که تعداد ۱۷۱ نفر از آنها به شیوه تصادفی در دسترس انتخاب شد. نتیجه این پژوهش حاکی از تأثیر مستقیم آمیخته بازاریابی اجتماعی بر اثربخشی تبلیغات بود.

کلیدواژه:

بازاریابی اجتماعی، آمیخته بازاریابی اجتماعی، اثربخشی تبلیغات، مدل آیدا.

بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی

اجتماعی بر اثربخشی تبلیغات

(مورد مطالعه کمیته شهروندی شهرداری اصفهان)

فاطمه قاسمی (نویسنده مسئول)

دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه یزد

fghasemi4951@gmail.com

دکتر غلامرضا بردبار

استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه یزد

Gbordbar@yazd.ac.ir

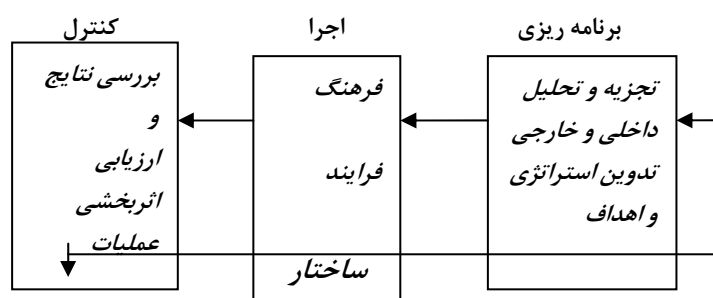
مقدمه

اندریسن (۱۹۹۴) بازاریابی اجتماعی را این گونه تعریف می کند: بازاریابی اجتماعی کاربرد تکنیک های بازاریابی تجاری به منظور تجزیه و تحلیل، طراحی، اجرا و ارزیابی برنامه های تعیین شده برای تأثیرگذاری بر رفتار مخاطبان هدف به منظور بهبود رفاه شخصی و اجتماعی آنهاست. این فلسفه خواهان آن است که بین ارضاء منافع مشتریان، منافع بلندمدت جامعه، ارضاء اهداف سازمان و نگاه های اقتصادی توازن ایجاد کند. دیدگاه بازاریابی اجتماعی بر این پایه استوار است که هر سازمان نخست نیازها، خواسته ها و منافع بازارهای مصرف خود را تعیین کند، سپس در مقایسه با رقبا آنها را به صورت کارآمدتر و مؤثرتری تأمین کند به نحوی که بقاء و بهبود رفاه مشتری و جامعه هر دو فراهم گردد (کاتلر، ۱۹۸۴).

در سال ۱۹۶۴ نیل بوردون استفاده چهار فاکتور را برای دستیابی به اهداف مطلوب بازاریابی بر روی مخاطبان هدف ارائه نمود. این فاکتورها عبارتند از محصول، قیمت، مکان، ترفیع. در بازاریابی اجتماعی 4p (محصول، قیمت، مکان، ترفیع) به صورت دیگری بیان می شود. در فلسفه بازاریابی اجتماعی هدف به جای محصول، هزینه

مشارکت به جای قیمت، قابلیت دسترسی به جای مکان، ارتباطات اجتماعی به جای ترویج در نظر گرفته می شود. علاوه بر 4p مرسوم در بازاریابی، دو عنصر مشارکت و سیاست نیز نقش مهمی در تلاش های بازارهای اجتماعی بازی می کند وینریچ (۱۹۹۹).

با توجه به رویکردهای استراتژیک و مدیریت، بازاریابی اجتماعی بر ارزیابی برنامه ها و تلاش های خود برای دستیابی به نتایج مطلوب به شدت تکیه می کند؛ پس از اجرای برنامه باید نتایج و اثرات آن بر گروه مخاطب سنجیده شود و بر اساس آنها در کل برنامه و یا بخشی از آن بازنگری صورت گیرد.



منبع: روستا و همکاران (۱۳۸۰)

شکل (۱): فرآیند برنامه ریزی استراتژیک، اجرا و کنترل در بازاریابی اجتماعی

بنابراین اثربخشی تبلیغات عبارتست از میزان تحقق اهداف یک ارتباط بازاریابی و فروش و اقدامات صورت گرفته در جهت تأمین هدف تعیین شده (ادوارد و کرومپتون، ۲۰۰۴).

نظر به اینکه در سال های اخیر شهرداری اصفهان از رویکرد بازاریابی اجتماعی به منظور فرهنگ سازی، آموزش رفتار شهروندی، حفاظت از محیط زیست و فضای سبز شهری و استفاده می کند و در جهت پیشبرد این اهداف از اجزای آمیخته بازاریابی اجتماعی بهره گرفته و هزینه های زیادی را بابت فعالیت های تبلیغاتی به صورت نصب بیلبرد، سیلک، بنروفلکسی، پارچه وکتیبه ها و سنگ یادمان و همچنین چاپ کارت های دعوت، پوستر، بروشور، تقویم زباله، و ساماندهی تبلیغات فرهنگی به مناسبت های ملی و مذهبی در سطح شهر، جمع آوری داربست فلزی و جایگزین نمودن سازه تک پایه در مکان های مناسب، غرفه آرای و تبلیغات داخلی در نمایشگاه های مختلف، تهیه قابهای فانتری حاوی جملات فرهنگی جهت استفاده در سالن های شهرداری و سازمان های تابعه از جمله فعالیت های اداره تبلیغات و انتشارات انجام می دهد لذا تحقیق حاضر به دنبال بررسی آمیخته بازاریابی اجتماعی در شهرداری اصفهان و در نهایت تحلیل تأثیر اجزای این آمیخته بر اثر بخشی تبلیغاتی است که در سطح شهر انجام می گیرد.

۱. ادبیات و پیشینه پژوهش

بازاریابی اجتماعی از دیر باز به عنوان ابزاری در جهت تأثیرگذاری و نفوذ بر رفتار عموم افراد جامعه مورد استفاده سازمان های دولتی و غیرانتفاعی بوده است اما آغاز بازاریابی اجتماعی به مطالعات کاتلر و لوی (۱۹۶۹) و کاتلر و زالتمن (۱۹۷۱) نسبت داده می شود (لنن، رنتفر و الری، ۲۰۱۰). اندیشه استفاده از اصول و فنون بازاریابی تجاری در حوزه علوم اجتماعی و رفتاری به بیش از سه دهه پیش باز می گردد، در بیش از ۳۰ سال گذشته از زمانی که کاتلر و لوی (۱۹۶۹) این طرز تفکر را ارائه دادند



بسیاری از ایده های اساسی بازاریابی در بخش سلامت و اجتماعی و سلامت پذیرفته شده است (هاستینگز و سارن، ۲۰۰۳). بدین صورت کاربرد اصول و شیوه های بازاریابی تجاری در حوزه مسائل اجتماعی مورد پذیرش قرار گرفت. در دهه ۱۹۷۰ بازاریابی اجتماعی به عنوان فروش "ایده" مطرح بود (دومگان، ۲۰۰۸). در حقیقت بازاریابی اجتماعی از اصول و تکنیک های بازاریابی تجاری برای حل مسائل اجتماعی بهره می گیرد. بازاریابی اجتماعی در طول سال ها گسترش یافته و در سال های اخیر به یکی از جنبه های بازاریابی با اهمیت فزاینده تبدیل شده است و پژوهشگرانی همچون اندریسن پیش بینی می کنند که این روند ادامه یابد (کاتلر، روبرتو و لی، ۲۰۰۲).

۱-۲ مفهوم بازاریابی اجتماعی

از لحاظ نظری هیچ تعریف عمومی و کلی برای بازاریابی اجتماعی وجود ندارد (مک درموت، استید و هاستینگز، ۲۰۰۵). تعاریف متعددی از بازاریابی اجتماعی توسط صاحب نظران مختلف ارائه شده است از جمله: طبق تعریف لازر و کلی (۱۹۷۳) بازاریابی اجتماعی با کاربرد دانش، مفاهیم و فنون بازاریابی در جهت ارتقاء اهداف اجتماعی در سطح اهداف اقتصادی و همچنین با تجزیه و تحلیل پیامدهای اجتماعی سیاست ها، تصمیمات و فعالیت های بازاریابی سروکار دارد (هاستینگز و سارن، ۲۰۰۳).

اندریسن (۲۰۰۲) بازاریابی اجتماعی را چنین تعریف می کند: "کاربرد فن آوری بازاریابی تجاری برای تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و ارزیابی برنامه های طراحی شده جهت نفوذ و اثرگذاری بر رفتار اداری مخاطبین هدف در راستای بهبود رفاه فردی و اجتماعی آنها" (دومگان، ۲۰۰۸).

مطابق با دیدگاه کاتلر، بازاریابی اجتماعی از "اصول و فنون بازاریابی برای نفوذ بر یک گروه مخاطب جهت پذیرش، رد یا ترک یک رفتار به نفع افراد، گروه ها یا کل جامعه" استفاده می کند (کاتلر، روبرتو و لی، ۲۰۰۲: ۵).

۱-۳ اهداف بازاریابی اجتماعی

هدف نهایی بازاریابی اجتماعی بهبود رفاه فردی و اجتماعی است نه سودآوری سامان و این چیزی است که بازاریابی اجتماعی را از سایر ابعاد بازاریابی متمایز می کند (مک فادین و همکاران، ۲۰۰۲). تأکید بر جامعه و افراد نکته دیگری است که بازاریابی اجتماعی به آن اهمیت می دهد. بازاریابی اجتماعی نه تنها بر رفتار افراد تأثیر می گذارد بلکه این تأثیر شامل حرفه ها، سازمان ها و سیاست ها گذاران نیز می شود. به عبارت دیگر علاوه بر جریان رو به پایین، بازاریابی اجتماعی می تواند به صورت رو به بالا نیز عمل کند و به دنبال تغییر رفتار حرفه ای نیز باشد. برای مثال تشویق سیاست گذاران به قوانین و مقررات مربوط به مصرف در این حوزه قرار می گیرد (هاستینگز و همکاران، ۲۰۰۰؛ لاودر و همکاران، ۱۹۹۷).

به طور کلی بازاریابی اجتماعی به دنبال دستیابی به یکی از چهار هدف زیر در مخاطبان است: پذیرش رفتار جدید، رد رفتار بالقوه، تعدیل رفتار فعلی یا ترک رفتار قدیمی (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۲). تغییر رفتار داوطلبانه است و با استفاده از رویکرد مشتری مداری به درک چیزی که مخاطبان هدف از آن آگاهی دارند، آن را باور دارند یا انجام می دهند، کمک می کند (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۲).

۱-۴ نظریه ها و مدل های بازاریابی اجتماعی

بازاریابی اجتماعی نظریه قدرتمندی است که بر اساس نظریه های اجتماعی روانشناسی بنا شده است و همانگونه که قبلا ذکر شد، مبنای اساسی آن نظریه مبادله است (پتی و پتی، ۲۰۰۳) اما در واقع ترکیب جالب و مکملی از نظریه های مختلف است. نظریه های مختلف است. نظریه مبادله نیز اگرچه مربوط به الگوهای اقتصادی و بازاریابی است اما ابزاری است که مربوط به الگوهای اقتصادی و بازاریابی است که در بازاریابی اجتماعی کاربرد گسترده ای دارد.

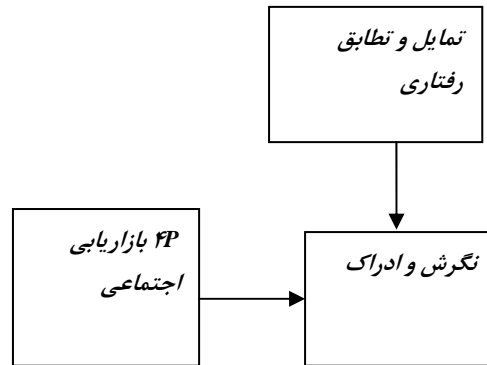


مشهورترین نظریه‌ی به کار رفته در بازاریابی اجتماعی مدل فرانظری در تغییر رفتار سلامتی است (اندریسن، ۱۹۹۵) که تحت عنوان مراحل تغییر شناخته شده است. پروکاسکا و دیکلمنت در ابتدا این مدل را از درمان روانی و نظریه‌های تغییر رفتار توسعه دادند و آن را با مراحل که افراد برای رسیدن به یک رفتار مطلوب طی می‌کردند ترکیب نمود (کروسیرووسکی، ۲۰۱۰: ۴۱). در این مدل برای تغییر رفتار پنج مرحله در نظر گرفته شده است که عبارت است از: پیش تأمل، تأمل، آمادگی، عمل و نگهداری. بر طبق این مدل افراد در یکی از ۵ مرحله تغییر قرار دارند هر مداخله باید متناسب با ویژگی‌های خاص مخاطبان هدف در هر کدام از این مراحل طی شود. این مدل از دیدگاه بازاریابی اجتماعی بسیار با اهمیت است زیرا بیان می‌کند که در بیشتر شرایط، افراد برای عمل کردن آماده نیستند، بنابراین تمرکز روی مرحله قبل و همراهی با مخاطبان هدف قبل از اینکه در رفتار جدید درگیر شوند، بسیار با اهمیت است (لفبر، ۲۰۰۱). نظریه مشهور دیگری در بازاریابی اجتماعی تئوری شناخت اجتماعی است که توسط آلبرت باندورا ارائه شد. این نظریه بر نقش توانایی‌های کسب شده توسط افراد در تأثیرگذاری بر رفتار دلالت می‌کند. وی از استعاره مغز انسان به عنوان کامپیوتر استفاده می‌کند. محققان هم اکنون بر روی این مسأله تمرکز می‌کنند که کامپیوتر چگونه ورودی‌ها را پردازش و خروجی‌ها را تولید می‌کنند به جای اینکه بر محرک‌های خارجی که بر پردازش اطلاعات تأثیر می‌گذارد تمرکز کنند. این تئوری تابع روانشناسی را بر اساس سه عنصر شرح می‌دهد که عبارتند از: فاکتورهای شخصی درونی (شناختی بیولوژیکی و روانی)، الگوهای رفتاری و حوادث طبیعی (باندورا، ۲۰۰۱). همچنین بر شاخص‌های شخصی و اجتماعی فرهنگی تأکید می‌کنند (باندورا، ۲۰۰۱).

نظریه دیگری در این زمینه، مدل شناخت ناموزون (ناهماهنگ) است. در این مدل، تغییر رفتار بدین صورت بیان می‌شود: نگرش یک شخص زمانی تغییر پیدا خواهد کرد که رفتار او تغییر پیدا کند این نظریه برای نشان دادن فواید به کارگیری مقررات برای ترویج رفتارهای مطلوب مورد استفاده قرار می‌گیرد (محمدی و همکاران، ۱۳۸۴: ۹۰۲). از مدل‌های موجود دیگر می‌توان به مدل ارتباطی بهداشتی اشاره نمود. زمانی که نتایج واقعی تر مدنظر باشد، ترکیبی از استراتژی‌های مفید یادگیری اجتماعی و یا بازاریابی با استراتژی‌های ارتباطات از طریق رسانه‌های دسته جمعی می‌توان عملکرد بهتری داشته باشند (محمدی و همکاران، ۱۳۸۴: ۹۰۳).

گام‌های زیر را برای اتخاذ رفتار مطلوب در این مدل می‌توان در نظر گرفت: در معرض پیام قرار گرفتن، توجه به پیام، علاقه مندی یا ارتباط شخصی به پیام، درک و فهم پیام، منطبق ساختن رفتار با زندگی شخصی، پذیرش تغییر، تداعی و یادآوری پیام، توانایی فکر کردن در مورد پیام، تصمیم‌گیری در مورد پیام، اتخاذ رفتار جدید بر اساس تصمیم‌گیری دریافت تقویت کننده برای ادامه رفتار جدید بر اساس تصمیم‌گیری دریافت تقویت کننده برای ادامه رفتار و قبول و پذیرش رفتار در زندگی فردی و شخصی (محمدی و همکاران، ۱۳۸۴: ۹۰۴).

مدل دیگر مدل تئوری رفتار برنامه ریزی شده است که در مطالعه میراندازگارا (۲۰۱۰) برای تحلیل تأثیر بازاریابی اجتماعی بر تغییر رفتار و نگرش نسبت به مصرف منابع کمیاب مورد استفاده قرار گرفته است. متغیرهای مستقل در این مدل عبارتند از آمیخته بازاریابی اجتماعی (شامل محصول، قیمت، مکان و ترویج) و ادراک افراد هم وابسته است به کنترل رفتاری درک شده که این کنترل رفتاری مربوط می‌شود به درک افراد از میزان سخت بودن انجام رفتار جدید.



بر اساس این نظریه رفتار انسان توسط ۳ نوع ملاحظات هدایت می شود:

- ۱- اعتقاد در مورد عواقب احتمالی رفتار (باورهای رفتاری)
 - ۲- اعتقادات در مورد باورهای هنجاری دیگران (باورهای هنجاری)
 - ۳- اعتقادات در مورد وجود عواملی که ممکن است تسهیل کننده یا مانع عملکرد رفتار شد (باورهای کنترل).
- اعتقادات رفتاری یک نگرش مثبت یا منفی نسبت به رفتار ایجاد می کنند، باورهای هنجاری نتیجه فشار اجتماعی درک شده یا هنجار ذهنی است. باورهای کنترل موجب کنترل رفتاری درک شده است. به عنوان یک قاعده کلی هرچه نگرش مطلوب تر و هنجار ذهنی و کنترل درک شده قویتر باشد باعث قصد انجام رفتار مورد نظر در فرد می شود.

۱-۵- آمیخته بازاریابی اجتماعی

بازاریابی اجتماعی بر استفاده از مفاهیم بازاریابی تجاری و کاربرد آنها برای اهداف اجتماعی و تغییر رفتار داوطلبانه افراد به صورت غیر انتفاعی تأکید می کند. پذیرش این رفتارها بر اساس مفهوم مبادله شکل می گیرد. نظریه مبادله فرض می کند که بشر نیازمحور است و میل طبیعی به سمت پیشرفت دارد (هاستینگز و سارن، ۲۰۰۳). بازاریابی اجتماعی با در نظر گرفتن دامنه وسیعی از موضوعات اجتماعی نیاز به یک آمیخته مناسب و سازگار با حوزه مربوط به خود دارد. چنین آمیخته سازگار و مناسبی می تواند نسبت به آمیخته بازاریابی تجاری تعدیلات زیر را شامل شود:

۱-۵-۱ پیشنهاد به جای محصول

آمیخته محصول مبنایی است که سایر عناصر آمیخته بازاریابی بر اساس آن تعیین می شوند (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۲). محصول در بازاریابی اجتماعی به عنوان رفتار مطلوب و مزایای مربوط به این رفتار تلقی می گردد که بازاریابان اجتماعی برای عرضه آن به مخاطبان هدف تلاش می کنند (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۲؛ وینریچ، ۱۹۹۹). همچنین می تواند شامل محصولات و خدماتی شود که سازگاری با رفتار جدید را تسهیل می بخشد (لفبر و فلورا، ۱۹۸۸).

۱-۵-۲ هزینه ی مشارکت به جای قیمت

در بیشتر مداخلات بازاریابی اجتماعی هزینه ی تغییر رفتار، مالی نیست (اگرچه می تواند این گونه نیز باشد) هزینه ممکن است به صورت زمان، تلاش افراد، موانع فیزیکی و غیره مطرح شود. قیمت در بازاریابی اجتماعی به هزینه ای بر میگردد که مخاطب در سازگاری با رفتار جدید متحمل می شود.



۱-۵-۳ قابلیت دسترسی به جای مکان

بازاریابی اجتماعی همیشه بر مبنای یک محصول فیزیکی نیست اگرچه ممکن است آن را نیز شامل شود. بنابراین اتلاق واژه مکان و یا توزیع نمیتواند برای آن مناسب باشد. بازاریابی اجتماعی بیشتر وابسته به بازاریابی خدمات است که کلید اصلی آن قابلیت دسترسی است. از دیدگاه دیگری عنصر مکان به محل و یا خدمتی برمی گردد که در آنجا گروه به رفتار مطلوب عمل خواهد کرد و می تواند شامل دریافت خدمات مربوطه باشد (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۲).

۱-۵-۴ ارتباطات اجتماعی به جای ترویج

ترفیع نیز جزئی از آمیخته بازاریابی اجتماعی است که معمولا با بازاریابی اجتماعی اشتباه گرفته می شود. بازاریابی اجتماعی به ترفیع و تلاش های مبتنی بر تبلیغات کمتر از بازاریابی تجاری تکیه می کند. در بازاریابی اجتماعی ویژگی های گروه هدف تعیین کننده نوع کانال ارتباطی و ترفیع مناسب می باشد. چنانچه در برخی موارد زمان در دسترس بودن رسانه ها و یا ارتباطات شخصی می تواند نسبت به تلاش های تبلیغاتی گسترده اثربخش تر عمل کند (اندریسن، ۱۹۹۵).

۱-۶ اهمیت اثربخشی تبلیغات

در حال حاضر ارتباط فعالیت های مدیریت به تبلیغات از اهمیت فزاینده ای در بین سازمان ها برخوردار است، این موضوع اهمیت مطالعات را در خصوص تعیین عواملی که می تواند اثربخشی تبلیغات را تقویت کرده یا محدود نماید مورد تأکید قرار می دهد. علاوه بر این هزینه های فزاینده، رقابت در حال رشد و کاهش تقاضا در عموم بازارها، سازمان ها را بر آن داشته است که در پی کارایی بالاتر در هزینه های تبلیغاتی خود به ارزیابی اثربخشی تبلیغات بپردازند. از سوی دیگر طراحان تبلیغات نیز باید در خصوص آثار میان وظیفه ای عملیات در تبلیغات و چگونگی دست یابی به حداکثر بازده از استراتژی های تبلیغاتی خود آگاهی کسب نمایند (کرونین و فاکس، ۲۰۱۰).

سازمان ها بخش قابل ملاحظه ای از منابع مالی خود را به تبلیغات رسانه ای اختصاص می دهند. علیرغم هزینه های بالایی که این فعالیت ها برای سازمان ها در پی دارد، اهمیت دست یابی به نتایج مورد انتظار و ضرورت ارزیابی اثربخشی تبلیغات برای مدیران و طراحان تبلیغات، با این حال هنوز ارزیابی های محدودی در این زمینه صورت می گیرد که آیا این هزینه ها بر حسب فروش و سود نتیجه بخش بوده است یا نه. مدیرانی که در مورد تبلیغات دقت بیشتری دارند تلاش خواهند کرد که حدی که در آن یک مبارزه تبلیغاتی خاص به اهداف ارتباطی دست می یابد را اندازه گیری کنند (بندیکسن، ۱۹۹۳).

اثربخشی تبلیغات به عوامل متعددی بستگی دارد و کارایی هر یک از این عوامل بر حسب موقعیت متفاوت می باشد. به طور کلی عوامل اثربخشی یک تبلیغ را می توان در سه دسته طبقه بندی نمود. عوامل مربوط به تبلیغ، عوامل مربوط به مخاطب و عوامل مربوط به محیط (پارک، ۲۰۰۸).

۱-۷ مدل AIDA

مدل AIDA نخستین بار توسط المو لوئیس در سال ۱۸۹۸ ابداع و طراحی شد. این مدل که فرایند موفقیت فروش را بر اساس تبلیغات به تصویر می کشد نتیجه مطالعات مختلفی است که در صنعت بیمه عمر در امریکا صورت گرفت و مدل سازی اقدام به



خرید را از نقطه نظر مصرف کننده در چهار مرحله را امکان پذیر ساخت (پتیت و همکاران، ۲۰۱۱). این مدل بر مبنای این عقیده بنا شد که فعالیت های فروش در صورتی موفق است که بتواند چهار مرحله را طی کند، یعنی باید توجه مخاطب را جلب کند، باعث ایجاد علاقه در وی شود، تمایل و حالت متقاعد کنندگی در مخاطب خلق کرده و در نهایت باعث تسریع عمل گردد (کیم، هوانگ، ۲۰۰۵). در حقیقت تبلیغات ابزاری فراهم می کند که از طریق آن سازمان ها می توانند مخاطبین خود را از یک مرحله خرید به مرحله بعد هدایت نماید (پتیت و همکاران، ۲۰۱۱). این مراحل عبارت است از:

۱. توجه (A): توجه و آگاهی از وجود محصول یا خدمت؛
 ۲. علاقه (I): علاقه به دریافت اطلاعات در خصوص ویژگی ها و مزایای محصول یا خدمت؛
 ۳. تمایل (D): تمایل نسبت به محصول یا خدمت (متقاعد شدن نسبت به پیام تبلیغ)؛
 ۴. اقدام (A): اقدام، یعنی خرید محصول و یا استفاده از خدمت.
- موضوع تبلیغات در حوزه بازاریابی اجتماعی رفتارهای اجتماعی و هدف این تبلیغات آگاهی مخاطب از رفتارهای نامطلوب، پیامدهای آن، تغییر نگرش مخاطب و در نهایت پذیرش یک نگرش جدید در راستای رفتار مطلوب است. مدل AIDA در این بخش نیز می تواند میزان دست یابی این تبلیغات به اهداف تدوین شده را مورد ارزیابی قرار دهد. مراحل مدل در این حالت عبارت است از:

۱. توجه (A): آگاهی مخاطب نسبت به موضوع تبلیغ و توجه به پیام مطرح شده در تبلیغ؛
۲. علاقه (I): علاقه به دریافت اطلاعات بیشتر در خصوص پیامدهای مثبت و منفی رفتارهای مطرح شده در تبلیغ؛
۴. اقدام (D): متقاعد شدن نسبت به نگرش رفتاری جدیدی در پیام تبلیغ و پذیرش این نگرش؛
۳. تمایل (A): پذیرش کامل دیدگاه جدید و تغییر رفتار در جهت رفتار توصیه شده در پیام تبلیغ.

۸-۱ پیشینه پژوهش

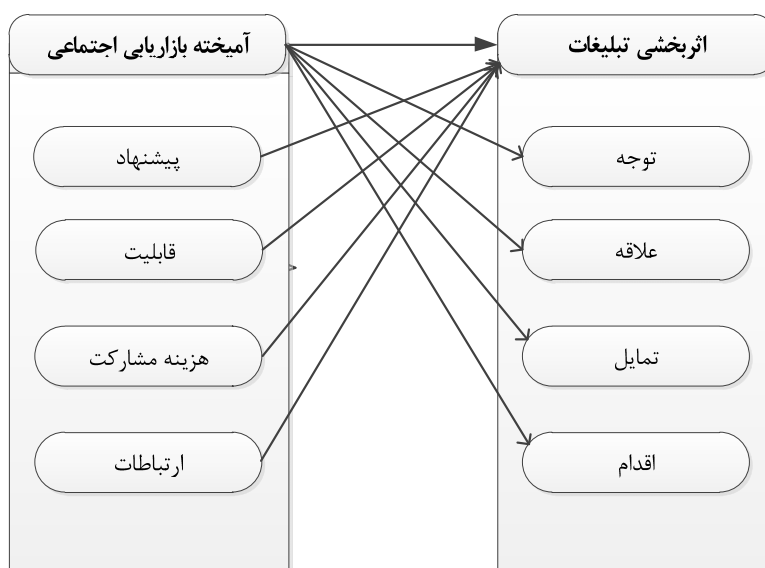
مطالعات انجام شده در خصوص بازاریابی اجتماعی و اثربخشی تبلیغات به طور خلاصه در جدول (۱) آورده شده است.

جدول (۱): سایر مطالعات انجام شده

نام پژوهشگر	سال تحقیق	عنوان پژوهش	نتیجه
اعضامی	(۱۳۹۰)	تحلیل میزان تأثیر گذاری بازاریابی اجتماعی در حفظ و نگهداری فضای سبز شهری	مؤثر بودن اجزای آمیخته بازاریابی اجتماعی در مشارکت مردم در حفاظت از فضای سبز شهری می باشد.
شهباز لو	(۱۳۹۰)	بررسی جایگاه تبلیغات در بازاریابی اجتماعی با رویکرد ترویج کتاب و کتاب خوانی نیز پایه های اساسی این مبنای را با بررسی جایگاه ترویج و تبلیغات در آمیخته بازاریابی و برداشت ها و باورها و به طور کلی ترویج به عنوان جایگزین کل مفهوم بازاریابی اجتماعی. از یکدیگر تفکیک می کند.	بررسی مفاهیم اساسی بازاریابی اجتماعی، همچنین با رویکرد برنامه بازاریابی ترویج کتاب و کتاب خوانی نیز پایه های اساسی این مبنای را با بررسی جایگاه ترویج و تبلیغات در آمیخته بازاریابی و برداشت ها و باورها و به طور کلی ترویج به عنوان جایگزین کل مفهوم بازاریابی اجتماعی. از یکدیگر تفکیک می کند.
مجدزاده و همکاران	(۱۳۹۰)	استفاده از الگوی بازاریابی اجتماعی برای کاهش رفتارهای خطرناک رانندگی در رانندگان تاکسی شهر تهران	تعیین گروه هدف اختصاصی، طراحی مداخله متناسب با نیازها و خواسته های مخاطب و توجه به عوامل مؤثر بازار رفتاری، اساس الگوی بازاریابی اجتماعی است. رعایت این اصول در طراحی مداخلات رفتاری می تواند کاهش رفتارهای خطرناک رانندگی را به دنبال داشته باشد.
خواجه	(۱۳۸۹)	بررسی نقش بازاریابی اجتماعی در اصلاح الگوی مصرف برق مشتریان خانگی و تأثیر آن بر نگرش مدیران از تحول سازمانی شرکت برق منطقه ای اصفهان	بازاریابی اجتماعی بر تحول اصلاح الگوی مصرف برق مشتریان خانگی در شهر اصفهان در سطح معنی دار ۰۰۵ تأثیر معنی داری دارد. همچنین تأثیر معنی دار بازاریابی اجتماعی بر تحول سازمانی شرکت برق تأیید گردید.
تپ و همکاران	(۲۰۱۳)	آزمایش بازاریابی اجتماعی به منظور کاهش پرخاشگری رانندگان در مردان جوان مناطق محروم	نتایج حاکی از بهبود مهارت رانندگی در افرادی که آزمایش را به اتمام رساندند و تغییر و بهبود معناداری در رفتار افراد هنگام رانندگی می باشد.
ویلهم و همکاران	(۲۰۱۳)	استفاده از بازاریابی اجتماعی جهت ارتقای برنامه ریزی سیستماتیک استفاده از زمین در آفریقا	سودمندی رویکرد بازاریابی اجتماعی برای حفاظت از محیط زیست
تاکاهاشی	(۲۰۰۸)	بازاریابی اجتماعی برای محیط زیست	بازاریابی اجتماعی از یک رویکرد اثربخشی هزینه برای تغییرات رفتاری بلندمدتی را در مقیاس گسترده و در شرایط مناسب ایجاد نماید.
کول	(۲۰۰۷)	مداخله بازاریابی اجتماعی گروهی برای محیط: بازیافت و افزایش خرید محصولات سبز	اثربخشی و کارایی بازاریابی اجتماعی در ایجاد نوعی نگرش به سمت ابزارهای کاربردی آن برای ایجاد تغییر رفتاری می باشد.

۲- توسعه فرضیات و مدل مفهومی پژوهش

چارچوب مفهومی، مدلی مفهومی است از چگونگی تئوری پردازای درمورد روابط بین چندعامل که به عنوان عوامل موثر بر مسئله تعریف شده اند. این تئوری به طور منطقی، براساس پژوهش های قبلی تدوین می شود. به طور خلاصه چارچوب مفهومی روابط متقابل بین متغیرها را نشان می دهد. چارچوب مفهومی مبنایی است که پژوهش بر اساس آن تا انتها، پیش می رود (دانایی فرد و دیگران، ۱۳۹۲). باتوجه به تعریف مذکور از مدل مفهومی، مدل پژوهشی این پژوهش به شرح زیر تدوین می شود.



شکل (۲) مدل مفهومی پژوهش

فرضیه اصلی

اجزای آمیخته بازاریابی اجتماعی بر اثربخشی تبلیغات شهری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیات فرعی

۱. اجزای آمیخته بازاریابی اجتماعی بر توجه تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۲. اجزای آمیخته بازاریابی اجتماعی بر علاقه تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۳. اجزای آمیخته بازاریابی اجتماعی بر تمایل تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۴. اجزای آمیخته بازاریابی اجتماعی بر اقدام تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۵. پیشنهاد بر اثربخشی تبلیغات شهری شهرداری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۶. قابلیت دسترسی بر اثربخشی تبلیغات شهری شهرداری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۷. هزینه مشارکت بر اثربخشی تبلیغات شهری شهرداری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۸. ارتباطات اجتماعی بر اثربخشی تبلیغات شهری شهرداری تأثیر مثبت و معناداری دارد.



۳- روش پژوهش

بنابراین پژوهش مورد نظر از حیث هدف کاربردی، و از نظر روش توصیفی- پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این مطالعه شامل کلیه شهروندان اصفهانی می باشد که در معرض تبلیغات شهری شهرداری قرار گرفته اند. برای جمع آوری اطلاعات مربوط به آزمون فرضیه های پژوهش از دو پرسش نامه بازاریابی اجتماعی و پرسش نامه اثربخشی تبلیغات استفاده می شود. در هر دو پرسشنامه، پاسخ ها بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت تنظیم شده اند. بر اساس حجم جامعه و همچنین نامحدود بودن جامعه مورد بررسی؛ از فرمول محاسبه نمونه در جامعه نامحدود تعداد نمونه ۱۷۱ عدد به دست آمد. جهت سنجش روایی پرسش نامه از روایی صوری استفاده شد و پرسش نامه مذکور به تأیید متخصصان شهرداری و اساتید دانشگاه رسید. برای سنجش پایایی پرسش نامه نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. خروجی به دست آمده از نرم افزار PLS در جدول (۲) آمده است.

جدول (۲): ضرایب آلفای کرونباخ متغیرها

عوامل	آلفای کرونباخ
آمیخته بازاریابی اجتماعی	۰/۷۲۰
پیشنهاد	۰/۷۰۱
قابلیت دسترسی	۰/۷۰۳
ارتباطات اجتماعی	۰/۷۱۲
هزینه مشارکت	۰/۷۲۵
اثربخشی تبلیغات	۰/۸۳۵
علاقه	۰/۷۱۸
توجه	۰/۷۲۳
تمایل	۰/۷۲۷
اقدام	۰/۷۴۲

۴- تحلیل داده ها

در این قسمت به منظور توصیف داده های پرسشنامه از آمار توصیفی (جدول توزیع فراوانی، انحراف درصدها) استفاده شده است.

جدول (۳): توزیع فراوانی نمونه آماری بر حسب ویژگی های جمعیت شناختی ($n = 200$)

متغیرهای فردی	دسته ها	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۷۹	۶۰٪
	زن	۱۲۱	۴۰٪
سن	کمتر از ۲۵ سال	۱۰۲	۵۱٪
	۲۶ تا ۳۰ سال	۴۸	۲۴٪
	۳۱ تا ۴۵ سال	۲۶	۱۳٪
	بالاتر از ۴۶ سال	۲۴	۱۲٪
سطح تحصیلات	زیر دیپلم و دیپلم	۴۰	۲۰٪
	فوق دیپلم	۳۴	۱۷٪
	لیسانس	۸۲	۴۱٪
	فوق لیسانس و بالاتر	۴۴	۲۲٪



در تحقیقاتی که هدف، آزمون مدل خاصی از رابطه بین متغیرهاست از تحلیل مدل معادلات ساختاری استفاده می‌شود. مدل یابی معادلات ساختاری یک تکنیک بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر، بسط مدل خطی عمومی است که به محقق امکان می‌دهد مجموعه ای از معادلات رگرسیون را به گونه ای همزمان مورد آزمون قرار دهد. این مدل یک رویکرد جامع برای آزمون فرضیات درباره روابط متغیرهای مشاهده شده و مکنون است (هومن، ۱۳۸۷). مدل یابی PLS در دو مرحله صورت می‌پذیرد. در مرحله اول، مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) از طریق تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عاملی تاییدی مورد بررسی قرار می‌گیرد و در مرحله دوم، مدل ساختاری (مدل درونی) به وسیله برآورد مسیر بین متغیرها بررسی می‌شود.

۱-۴ بررسی برازش مدل پژوهش (مدل بیرونی)

در بررسی مدل بیرونی پژوهش بار عاملی سوالات (یا شاخص‌های) و روایی مدل درونی پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد.

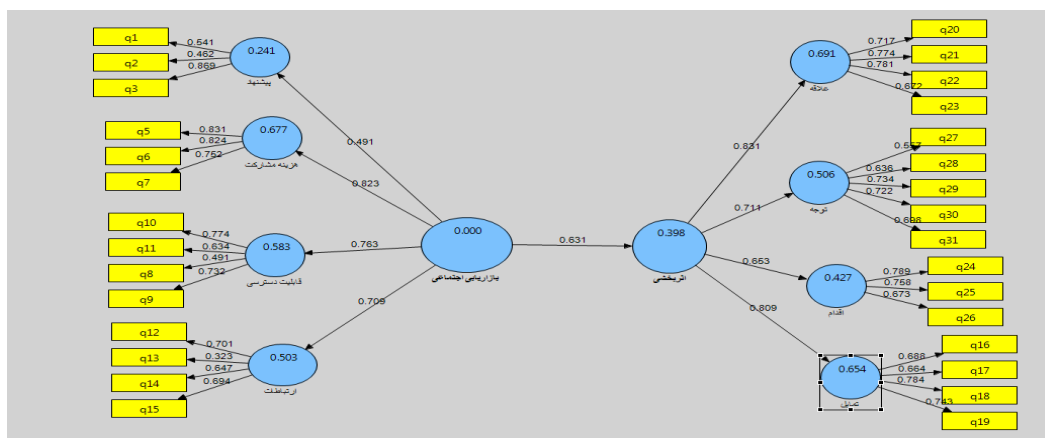
الف) بار عاملی شاخص‌ها

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰.۴ شود (هولاند، ۱۹۹۹)، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. بارهای عاملی متغیرهای پرسش نامه در جدول (۴) مشخص شده‌اند.

جدول (۴) بارهای عاملی متغیرهای

سازه	شاخص	بار عاملی
آمیخته بازاریابی اجتماعی	پیشنهاد	۰/۴۹۰
	قابلیت دسترسی	۰/۷۶۲
	هزینه مشارکت	۰/۸۲۰
	ارتباطات اجتماعی	۰/۷۱۱
اثر بخشی تبلیغات	علاقه	۰/۸۳۱
	توجه	۰/۷۱۱
	تمایل	۰/۶۵۳
	اقدام	۰/۸۰۹

در مدل تحقیق حاضر، همانگونه که از جدول (۴) مشخص است، تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی متغیرها از ۰/۴ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد و مدل مفهومی تحقیق در حالت ضرایب استاندارد در زیر آورده شده است.



شکل (۳): مدل مفهومی پژوهش همراه با مقادیر ضرایب استاندارد شده بارعاملی

ب) رویی مدل درونی

معیار AVE نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. مقدار این ضریب نیز از صفر تا یک متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۵ پذیرفته می‌شود (Fornell & Lacker, 1981).

جدول (۵): میانگین واریانس استخراج شده (AVE)

عوامل	AVE
آمیخته بازاریابی اجتماعی	۰/۶۶۵
پیشنهاد	۰/۵۰۱
قابلیت دسترسی	۰/۵۲۳
ارتباطات اجتماعی	۰/۵۹۰
هزینه مشارکت	۰/۶۴۵
اثر بخشی تبلیغات	۰/۷۵۸
علاقه	۰/۵۴۲
توجه	۰/۵۵۲
تمایل	۰/۵۲۰
اقدام	۰/۵۴۹

مقدار AVE متغیر پنهان مرتبه دوم ریسک درک شده برابر است با میانگین مقادیر توان دوم بارهای عاملی ابعاد آن. در زیر معیار AVE این متغیر محاسبه شده است.

$$AVE \text{ آمیخته بازاریابی اجتماعی} = \frac{.49^2 + .762^2 + .820^2 + .711^2}{3} = 0.665$$

$$AVE \text{ قابلیت های اثر بخشی تبلیغات} = \frac{.821^2 + .711^2 + .653^2 + .809^2}{3} = 0.758$$

بنابراین مقایسه‌ی مقادیر AVE متغیرهای پنهان مرتبه اول و متغیرهای پنهان مرتبه دوم با مقدار استاندارد ۰/۵ نشان از مناسب بودن این معیار است.

۴-۲ ارزیابی مدل ساختاری (مدل درونی)

بخش مدل ساختاری برخلاف مدل‌های اندازه گیری، به سؤالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آن‌ها بررسی می‌گردد. در این پژوهش جهت ارزیابی مدل ساختاری از ضریب معناداری استفاده شده است.

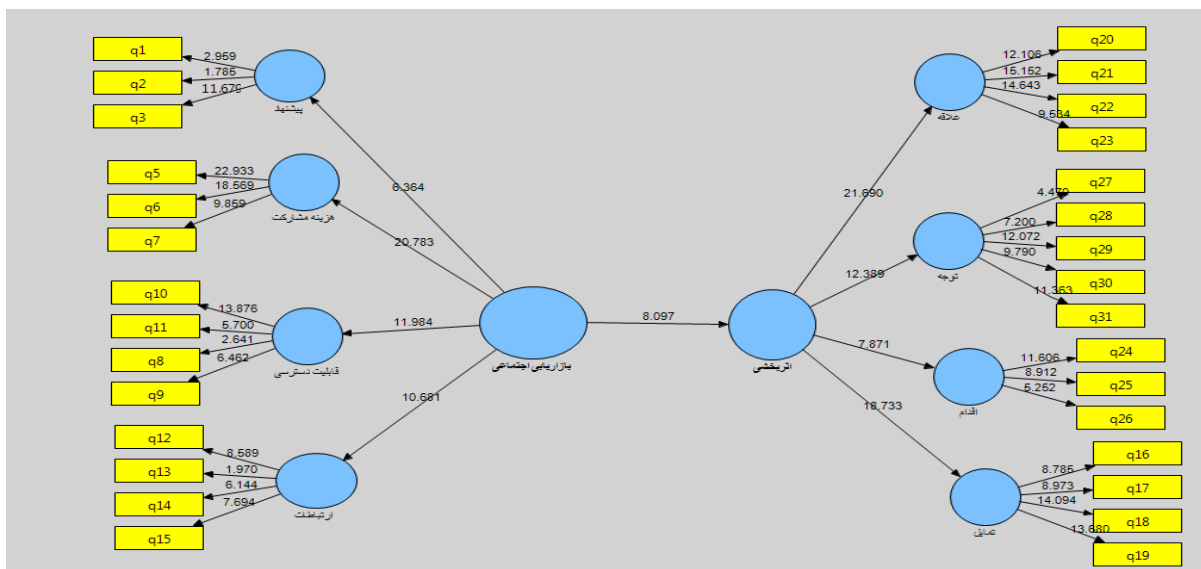
ضرایب معناداری Z (t-values)

همانگونه که در جدول مشخص است، ضرایب معناداری برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی ترین معیار، ضرایب معناداری Z یا همان t-values است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است

که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها را تایید ساخت؛ بدین سان اگر مقدار آماره t بزرگتر از ۱/۹۶ گردد، در سطح اطمینان ۹۵٪ و در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از ۲/۵۸ گردد، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار می‌باشد (داوری، ۱۳۹۲). در شکل (۵) ضریب معناداری مربوط به فرضیه اصلی پژوهش قابل مشاهده است. ضرایب معناداری سایر متغیرهای پژوهش در جدول (۶) قابل مشاهده می‌باشد.

جدول (۶): ضرایب معناداری Z (t -values)

آماره t	فرضیه‌های پژوهش
۸/۰۹	آمیخته بازاریابی اجتماعی ← اثربخشی تبلیغات
۶/۵۴	آمیخته بازاریابی اجتماعی ← علاقه
۹/۸۳	آمیخته بازاریابی اجتماعی ← توجه
۴/۷۷	آمیخته بازاریابی اجتماعی ← تمایل
۵/۶۲	آمیخته بازاریابی اجتماعی ← اقدام
۳/۰۸	هزینه مشارکت ← اثربخشی تبلیغات
۰/۷۳	پیشنهاد ← اثربخشی تبلیغات
۲/۵۲	قابلیت دسترسی ← اثربخشی تبلیغات
۳/۵۰	ارتباطات اجتماعی ← اثربخشی تبلیغات



شکل (۴): مدل مفهومی پژوهش همراه با مقادیر t -values

با توجه به جدول (۶) و شکل (۵) مشخص می‌شود که مقدار آماره t تمامی متغیرها به غیر از متغیر پیشنهاد بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشد.

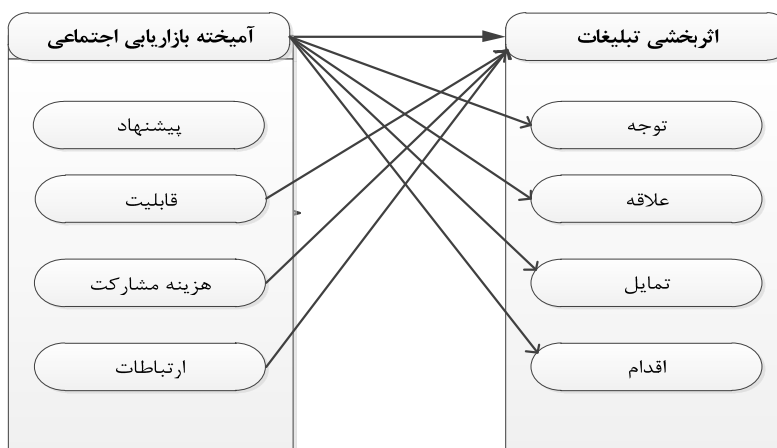
از تحلیل‌های به دست آمده می‌توان نتیجه آزمون فرضیات پژوهش را بررسی کرد. نتیجه به دست آمده در جدول (۷) عنوان شده است.



جدول (۷): نتایج آزمون فرضیه های پژوهش به روش حداقل مربعات جزئی

شماره فرضیه	فرضیه های پژوهش	ضریب مسیر	آماره t	سطح معناداری	نتیجه فرضیه
۱	آمیخته بازاریابی اجتماعی ← اثربخشی تبلیغات	۰/۶۳	۸/۵۷	<۰/۰۵	تایید فرضیه
۲	آمیخته بازاریابی اجتماعی ← علاقه	۰/۴۹	۶/۳۴	<۰/۰۵	تایید فرضیه
۳	آمیخته بازاریابی اجتماعی ← توجه	۰/۵۸	۱۰	<۰/۰۵	رد فرضیه
۴	آمیخته بازاریابی اجتماعی ← تمایل	۰/۴۸	۴/۶۶	<۰/۰۵	تایید فرضیه
۵	آمیخته بازاریابی اجتماعی ← اقدام	۰/۴۳	۵	<۰/۰۵	تایید فرضیه
۶	پیشنهاد ← اثربخشی تبلیغات	۰/۲۱	۰/۷۸	<۰/۰۵	رد فرضیه
۷	قابلیت دسترسی ← اثربخشی تبلیغات	۰/۴۴	۲/۶۷	<۰/۰۵	تایید فرضیه
۸	هزینه مشارکت ← اثربخشی تبلیغات	۰/۲۴	۲/۷۱	<۰/۰۵	تأیید فرضیه
۹	ارتباطات اجتماعی ← اثربخشی تبلیغات	۰/۴۲	۳/۶۶	<۰/۰۵	تایید فرضیه

بر اساس نتایج به دست آمده کلیه فرضیات پژوهش به غیر از فرضیه ۶ تأیید شده و فرضیه ۶ رد می گردد. پس مدل نهایی به دست آمده به شکل زیر می باشد:



شکل (۵): مدل نهایی پژوهش

نتیجه گیری

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی اجتماعی بر اثربخشی تبلیغات شهری در کمیته شهروندی شهرداری اصفهان انجام شده است. نتیجه این پژوهش نشان دهنده تأثیر آمیخته بازاریابی اجتماعی بر اثربخشی تبلیغات شهری است که با نتایج به دست آمده از سایر پژوهش های صورت گرفته همخوانی دارد. در بین اجزای آمیخته بازاریابی اجتماعی؛ فرضیات مربوط به هزینه مشارکت، قابلیت دسترسی و ارتباطات اجتماعی تأیید شد. پس می توان این اجزا را به عنوان ابزاری در نظر گرفت که کمیته شهروندی شهرداری می تواند به وسیله آنها اهداف خود از تبلیغات شهری که همان افزایش آگاهی مردم از حقوق شهروندی، آموزش و افزایش رفتار شهروندی در بین شهروندان است را تحقق بخشد.



منابع

- [۱] دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی؛ آذر، عادل. (۱۳۹۲). روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: انتشارات صفار.
- [۲] داوری، علی، رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS، جلد اول، انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران. هومن، حیدر علی. (۱۳۹۳). "مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل" انتشارات سمت.
- [۳] Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social marketing: Improving the quality of life*.
- [۴] Kotler, P. (1972). *What consumerism means for marketers*. *Harvard Business Review*, 50(3), 48-57.
- [۵] Hastings, G., & Saren, M. (2003). *The critical contribution of social marketing theory and application*. *Marketing theory*, 3(3), 305-322.
- [۶] خواجه، الهه (۱۳۸۹)، "بررسی نقش بازاریابی اجتماعی در اصلاح الگوی مصرف برق مشتریان خانگی و تأثیر آن بر نگرش مدیران از تحول سازمانی شرکت برق منطقه ای اصفهان"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان.
- [۷] اعتصامی، محمد، (۱۳۹۰)، "تحلیل میزان تأثیر گذاری بازاریابی اجتماعی در حفظ و نگهداری فضای سبز شهری" پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان.
- [۸] Cole, E. J. (2007). *A Community-Based Social Marketing Campaign to Green the Offices at Pacific University: Recycling, Paper Reduction, and Environmentally Preferable*, Ph.D., Antioch University, 214 pages.
- [۹] شهبازلو سهیل (۱۳۹۰)، "بررسی جایگاه تبلیغات در بازاریابی اجتماعی با رویکرد ترویج کتاب و کتا بخوانی"، کتاب مهر، شماره سوم و چهارم، ص ۱۲-۲۹
- [۱۰] مجدزاده، رضا؛ رشیدیان، آرش؛ شمس، محسن؛ شجاعی زاده، داوود؛ منتظری، علی (۱۳۹۰)، "استفاده از الگوی بازاریابی اجتماعی برای کاهش رفتارهای خطرناک رانندگی در رانندگان تاکسی شهر تهران"، مجله دانشکده بهداشت و انیستیتو تحقیقات بهداشتی، دوره ۹، ص ۲۱-۴۰
- [۱۱] Tapp, A., Pressley, A., Baugh, M., & White, P. (2013). *Wheels, Skills and Thrills: A social marketing trial to reduce aggressive driving from young men in deprived areas*. Accident Analysis & Prevention. Purchasing (Doctoral dissertation, Antioch University).
- [۱۲] Wilhelm-Rechmann, A., Cowling, R. M., & Difford, M. (2013). *Using social marketing concepts to promote the integration of systematic conservation plans in land use planning in South Africa*. Oryx, 1-9.
- [۱۳] Weinreich, N. K. (2010). *Hands-on social marketing: a step-by-step guide to designing change for good*. Sage.
- [۱۴] Takahashi, Bruno (2007), "Social marketing for environment: A comparative Analysis of Theory and practice", M.S., State University of new York College of Environmental Science and Forestry, 207 pages.
- [۱۵] Andreasen, A. R. (2002). *Marketing social marketing in the social change marketplace*. Journal of Public Policy & Marketing, 21(1), 3-13.
- [۱۶] Andreasen, A. R. (1997). *Challenges for the science and practice of social marketing*. Social marketing: Theoretical and practical perspectives, 3-19.
- [۱۷] Andreasen, A. R. (1994). *Social marketing: its definition and domain*. Journal of public policy & marketing, 108-114.
- [۱۸] Bendixen, M. T. (1993). *Advertising effects and effectiveness*. European journal of marketing, 27(10), 19-32
- [۱۹] Park, T. (2008). *Effective design of advertisement in handheld devices* (Doctoral dissertation, PURDUE UNIVERSITY).