

بازار یابی اجتماعی

دکتر نرگس معتمدی

هیات علمی گروه پزشکی اجتماعی و خانواده



اهداف یادگیری (LEARNING OBJECTIVES)

در پایان این جلسه انتظار می‌رود دانشجو بتواند:

1. مفهوم بازاریابی اجتماعی را توضیح دهد
2. اجزای اصلی بازاریابی اجتماعی (مدل 4P) را تشریح کند
3. یک مداخله ساده بازاریابی اجتماعی برای یک مشکل شایع سلامت طراحی کند
4. ارتباط بازاریابی اجتماعی و نسخه نویسی اجتماعی توضیح دهد

تعریف بازاریابی اجتماعی

- استفاده از اصول و ابزارهای بازاریابی تجاری برای **تغییر رفتارهای مرتبط با سلامت** و رفاه جامعه

- تفاوت بازاریابی اجتماعی با بازاریابی تجاری

- هدف : تغییر رفتار برای منفعت عمومی **VS** فروش کالا/خدمات

اهمیت بازاریابی اجتماعی در سلامت

- خیلی از مشکلات سلامت با رفتار مردم مرتبط است (سیگار، تغذیه، فعالیت بدنی، واکسیناسیون، مصرف دارو، رانندگی ایمن)
- «چرا با وجود آگاهی، مردم رفتار ناسالم دارند؟»
- صرفاً آموزش رفتار رو تغییر نمی‌دهد

فرق بازاریابی اجتماعی با آموزش سلامت

• بازاریابی اجتماعی :

- تمرکز بر رفتار
- مخاطب محور
- «چرا الان این کارو نمی‌کنی؟»
- واقعیت‌های روانی-اجتماعی رو در نظر می‌گیرد

• آموزش سلامت :

- تمرکز بر دانش
- پیام یک‌طرفه
- «باید این کارو بکنی»
- فرض می‌کنه مردم منطقی‌اند

در بازاریابی اجتماعی می‌پرسیم:

مخاطب کیه؟ چی برایش مهمه؟ چی مانع تغییر رفتارش می‌شه؟ چی برایش انگیزه ایجاد می‌کنه؟
مخاطب محوری : چرا «یک پیام برای همه» جواب نمی‌دهد؟ تقسیم‌بندی بر اساس سن، جنس، شغل، فرهنگ مثال: نوجوانان، زنان باردار، سالمندان
بازاریابی اجتماعی یعنی به‌جای گفتن «چه چیزی درست است»، کاری کنیم انجام دادنش ساده‌تر، جذاب‌تر و ممکن‌تر شود.

اصول و چارچوب بازاریابی اجتماعی :

- چهار P در بازاریابی اجتماعی :
- محصول **PRODUCT** : رفتار یا ایده‌ای که باید تغییر کند (ترک سیگار ، واکسیناسیون آنفلوآنزا)
- قیمت **PRICE** : هزینه‌های تغییر رفتار برای مخاطب (مادی، روانی، اجتماعی) ، هزینه ادراک شده
- مکان **PLACE** : جایی که تغییر رفتار باید اتفاق بیفتد یا پیام منتقل شود (مدرسه - درمانگاه - فضای مجازی - محل کار)
- ترویج **PROMOTION** : روش‌های ارتباطی برای ترغیب به رفتار جدید (پوستر ، شبکه اجتماعی ، برنامه پزشکی خانواده ، اینفلوئنسر سلامت) . مجموعه‌ای از راهبردهای ارتباطی برنامه‌ریزی‌شده برای رساندن پیام درست، به فرد درست، در زمان و کانال درست، با منبع درست.

: PROMOTION

پیام محور :

1. پیام (MESSAGE) :

باید مخاطب محور باشد - لزوماً ترساننده یا شعاری نیست می‌تواند احساسی، منطقی یا هویتی باشد - مثال: «با واکسن، یک بستری کمتر، یک نفس راحت‌تر»

2. منبع پیام (MESSENGER) :

چه کسی پیام را می‌گوید؟ گاهی از خود پیام مهمتر است. برای مخاطب‌های مختلف: سالمند → پزشک خانواده ----- نوجوان → همسال یا اینفلوئنسر

3. کانال ارتباطی (CHANNEL)

پیام از چه راهی برسد؟ پوستر - شبکه‌های اجتماعی - پیامک - گفت‌وگوی چهره‌به‌چهره -- مثال: گفتن «سیگار نکش» در پوستر - گفتن همان پیام در ویزیت ۳ دقیقه‌ای با بیمار

4. زمان‌بندی (TIMING)

کی پیام را بدهیم؟ نه هر زمان، بلکه «زمان حساس» مثال: اسید فولیک → قبل از بارداری ----- ترک سیگار → بعد از بستری قلبی

5. تکرار و استمرار (REINFORCEMENT)

یک بار گفتن کافی نیست. -- تغییر رفتار = فرآیند - از منابع مختلف شنیده شود با محیط همراستا باشد

محیط محور :

با تغییر در محیط ایجاد فرصت میکند . مثل قرار داد با استخر ها برای سالمندان

مثال : افزایش مصرف اسید فولیک در زنان سن باروری

- روش سنتی:
اسید فولیک مهمه، بخورید
- بازاریابی اجتماعی: هدف شناسایی موانع و انگیزه‌ها
 - محصول: مصرف روزانه اسید فولیک
 - هزینه: فراموشی، تهوع
 - محل: مراکز بهداشتی، داروخانه
 - راه حل: قرص جویدنی، یادآور موبایلی - پیام: «برای مغز سالم بچه‌ات، قبل از بارداری شروع کن»

مثال : ترک سیگار در دانشجویان پزشکی



- دانشجو می‌داند سیگار مضر است، اما همچنان می‌کشد.
- رویکرد آموزشی سنتی (کم‌اثر) : سیگار باعث سرطان ریه و بیماری قلبی می‌شود.
- بازاریابی اجتماعی
- (رفتار هدف): کاهش و ترک سیگار PRODUCT
- استرس امتحان - فشار دوستان ترس از افزایش وزن: (هزینه) PRICE
- محیط دانشگاه خوابگاه - کافه‌ها: (محل) PLACE
- کمپین با حضور رزیدنت‌ها و اساتید غیرسیگاری ایجاد فضای بدون «پزشکی که سیگار می‌کشد، الگوی سالم نیست»: (پیام) PROMOTION
سیگار در محوطه دانشکده

نکته کلیدی:

اینجا پیام روی هویت حرفه‌ای پزشک آینده سوار شده، نه فقط ترساندن

بازاریابی اجتماعی نسخه‌نویسی اجتماعی

- بازاریابی اجتماعی = ایجاد بستر
«بیايید برای سالمندان شرایط ورزش را فراهم کنیم.»
- نسخه‌نویسی اجتماعی = استفاده بالینی از آن بستر
«این سالمند مشخص را به برنامه ورزش ارجاع می‌دهیم.»

نسخه‌نویسی اجتماعی اغلب بدون بازاریابی اجتماعی موفق نمی‌شود. استخر مناسب وجود نداشته باشد - دسترسی سخت باشد سالمندان استقبال نکنند - جامعه آگاه نباشد - ارجاع پزشک شکست می‌خورد.