موضوع

نقش بازاریابی اجتماعی

بر فرهنگ های بومی محلی برای خروج از تله فقر

نویسنده: نعمت یوسفی[1]

چکیده:

نه در جامعه ما، بلکه در بسیاری از جوامع امروز هم، می‌توانیم شاهد و ناظر فقر باشیم به گونه ای که در برخی از کشورها، ناملایمات و ناگواریها و دشواریهای برآمده از آن، همه ارکان حکومتی را زیر سئوال برده و در برخی دیگر کمی کمتر! این پدیده، میتواند مخرب و ناسازگار باشد، جریانی که بی هیچ تردید تا فردا و فرداهای بسیار دیگری هم در برابر اقوام و ملت های بی شمار جهان عرض اندام خواهد کرد.

پدیده فقر می تواند نه تنها آن خاندان و آن قوم را با مشکلات و معضلات بیشماری درگیر کند که حتی در این روزها که اینترنت و ماهواره هم با همان "مدیریت"های فرهیخته و متبلور ظاهر شده و مردم سایر جهان را به سوی خود کشانده است، باز هم همان جنگ و ستیزها، همان کشت و کشتارهای بی دلیل ناشی از خودخواهی و خود محوری‌ها و تعصب‌های خشک و خالی از منطق، یا قحطی و گرسنگی و ظهور انواع و اقسام بیماریهای شناخته و ناشناخته درمان پذیر و غیرقابل درمان، یا کمبودها و نبودهای وسایل و ابزار زندگی ادامه دارد. ناهمواریها و ناهنجاریهایی که دو روی یک سکه را به تصویر می‌کشند.یک روی آن، علم و دانش، تخصص و کارشناسی، کشف و اختراع را نشان می‌دهد، ولی روی دیگرش بلای جان مردم بینوا و تنگدست و ناتوان شده است. همانهایی که پیوسته از دردها و ناراحتی‌ها می‌نالند و فریادشان به آسمان می‌رود.

در این مقاله بر آن شدیم تا برای چاره جویی پیچیدگی های نظام اجتماعی و همچنین گذار از تله فقر و مسائلی که همواره جامعه بشری با آن مواجهه است ابتدا به مفهوم مدیریت پرداخته چون مسایلی که باید برای حل آنها به جای خودمحوری، راه و رسم "مدیریت" صحیح و تخصصی را برگزینند. آن هم مدیریت کارشناسانه و محققانه ، نه آشوبگران و فتنه گران حیله گر و سارقان مسلح یا قاچاقچیان بدسگال و مافیاهای قدرتمند و خونریز و دولتمردان انحصارطلب.دوم اینکه بازاریابی را بعنوان فرایندی مدیریتی –اجتماعی مورد برسی قرار داده و سپس به اهداف بازاریابی اجتماعی پرداخته و در ادامه تاثیر آنرا برفرهنگ های بومی محلی برای خروج از تله فقر با این پیش فرض که اگر مسائل فرهنگ های بومی محلی از سوی بازاریابان اجتماعی آگاهانه و درست مورد توجه قرار گیرد میتواند بهره وری و کارایی بالاتر و مسمر ثمرتری را فراهم سازد .

کلید واژه:مدیریت , بازاریابی, بازاریابی اجتماعی, تله فقر

مقدمه:

پسندیده است پیش از تشریح مطالب، نخست تعریفی از واژهٔ مدیریت و معانی پیچیدهٔ وابسته به آن ارائه گردد.به طور کلی، پیچیدگی نظام های اجتماعی و یا هر گونه تشکلی که قسمتی از آن به واسطهٔ تجمع نیروی انسانی شکل می گیرد، اداره کردن آنان را از همین سبب بسیار دشوار کرده است، خصوصاً اینکه لزوم تلفیق ماهوی فنون و روش های متنوع دانش با جنبه های گوناگون هنری نیز یکی از عوامل فراهم آورندهٔ پیچیدگی مزبور می باشد. اما به واقع مدیریت چیست و وظایف یک مدیر شامل چه چیزهائی می شود؟در همینجا، رخصت می خواهم تا پیش از هر چیز از "مدیریت" بگویم، از مدیریت که بودنش، حلاّل تمامی مشکلات است و نبودنش عامل همه ناراحتی‌ها، ناهنجاریها، نارسایی و کمبودها در تمام زمینه‌های سازندگی و پیشرفت. لکن پیش از هر مسأله‌ای باید بدانیم که "مدیریت" چیست؟ و چه معنایی دارد؟بسیاری از محققان و دانش‌پژوهان "مدیر" را "اداره کننده و هماهنگ کننده" دانسته اند و در فرهنگستان ما نیز او را راهنما، مرشد ، رهبر و اداره کننده مجموعه زیر نظرش معنا کرده اند, در این مقاله، نقش مدیریت و بازاریابی اجتماعی را بر فرهنگ بومی محلی مورد بررسی قرار داده و لزوم ایجاد فعالانه و هوشیارانه‌ی ساختارهای کارکردی را بیان می‌کنیم .تا چالش های پیش روی جامعه بشری با یک استراتژی خوب از بین گزینه های مختلف با تکیه بر قوت ها و با بهره گیری از فرصت ها پشت سر بگذاریم .

مفهوم مدیریت

از مدیریت تعاریف متعددی ارائه شده است و عمدتا آن را شامل «برنامه ریزی، سازماندهی، کارگزینی، هدایت و رهبری، کنترل و نظارت» دانسته‌اند، اما با توجه به تحولات چندساله اخیر و نظر به اینکه توجه به اخلاقیات و منابع انسانی در مدیریت امروز جایگاه خاصی پیدا کرده است، تعریف زیر برای مدیریت در شرایط حاضر، مناسبتر به نظر می‌رسد. از نگاه برخی صاحبنظران، مدیریت ترکیبی از علم و هنر برای پدید آوردن محیطی مناسب می باشد، که در آن همفکری و همکاری با دیگران به منظور شکل دادن به فرایندی کارساز امکانپذیر می گردد و همچنین طی آن، استفاده بهینه از منابع، برای عرضه خدمات یا کالاهایی قابل رقابت، جهت جلب رضایت متقاضیان آن‌ها، با پرهیز از بروز هرگونه عواقب نامطلوب تحقق می یابد (رحمان سرشت، ١٣٨٤: ٤).

در خصوص اهمیت مدیریت در زندگی اجتماعی نیز، پیتر دراکر (٥) گفته است: «مدیریت موثر جز منابع اصلی توسعه ملت‌ها شده و مهم‌ترین منبع برای توسعه ملت‌ها محسوب می شود» لذا اعمال مدیریت توسط مدیر در موفقیت یک سازمان نقش بسزایی دارد، هرچه سازمان پیچیده تر باشد، نقش مدیریت دشوارتر خواهد

شد. به عبارت دیگر مدیریت یعنی تصمیم گیری در زمان مناسب، با افراد مناسب در جایی که فعالیت در آن جریان دارد(میرابی، ۱۳۸۲: ۱۰).

بازاریابی یا مارکتینگ (به انگلیسی: Marketing): بازاریابی به عنوان فرایندی مدیریتی –اجتماعی تعریف می‌شود که بوسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند.

بازاریابی: اصول بازرگانی رسمی که منشا آن از ایالات متحده آمریکا است. ابتدا در آغاز قرن بیستم در چندین دانشگاه ایالات متحده به عنوان درس بازرگانی جداگانه‌ای تدریس می‌شد. اینگونه تلقی می‌شود که به عنوان اصول بازرگانی از سه مرحله ذیل عبور کرده باشد: «دوره تولید» که در آن بازاریابی تنها به واسطه محدودیت‌های تولید دچار محدودیت بود (تا دهه ۱۹۳۰)؛ «دوره فروش» که در آن بازاریابی هر آنچه شرکت تولید می‌کرد به بازار تحمیل می‌کرد (تا دهه ۱۹۵۰)؛ و «دوره مشتری» که در آن مشتری در مرکز تمام فعالیتهای بازاریابی قرار داشت. در قرن ۲۱. بازاریابی پا به عصر تعاملی و برهم کنشی نهاده است. تغییر بنیادی در تعریف و هدف از بازاریابی در قرن ۲۱ این است که به عنوان یک اصل بازرگانی، فراتر از صرف تسهیل تبادلات مجاری و دادوستدهای بین تولید کننده و مشتریان گسترش یافته است. در آغاز، عمده تمرکز بازاریابی بر منافع تولید کننده بود تحویل محصولات درست به مشتری در زمان، مکان و قیمت درست. فرض اساسی بازاریابان اولیه این بود که تولید کنندگان کنترل بازار را در اختیار دارند. مدیریت، کارکردها، نقشها و فرایندها همگی حول این مدل مدیریت بازرگانی با محوریت تولید کننده قرار داشتند. این تصور در عصر اطلاعات قرن ۲۱ دیگر معتبر نمی‌باشد. و حالا در اوایل قرن بیست و یک، بازاریابی چیست؟ یک مدل جدید موفق یا پذیرفته شده، که درمورد پویایی (و اغلب بی منطقی) بازارهای جهانی، مشتریان دمدمی مزاج و غیر قابل پیش بینی که در تحلیلهای کلاسیک نمی‌گنجد، الگوهای خرید و پیش بینی‌های بازار، افزایش خدمات نامحسوس و، بخش‌بندی و ترکیبهای جدید بازار، ورای دسته بندی‌های صنعتی و قدیمی، افزایش قدرت مشتریان، و ابزار و تکنیک‌های جدید بازاریابی تعاملی به کار گرفته شود، هنوز در مقیاس وسیع وجود ندارد و یا هنوز در سازمانها و فرایندهای بازاریابی شرکتها از آن تعبیری نشده است.

در قرن ۲۱ بازارها پیچیده‌تر و جهانی‌تر شده‌اند و بنابراین بازاریابی هم به عنوان یک اصل حرفه‌ای دچار چنین تحولاتی گشت که به عنوان یک حرفه جدیدتر، فاقد شفافیت جهانی، دسته بندی و شرح نقشها و وظایف است. شرکتها و سازمانهای گوناگون هر یک مایلند براساس سبک حوزه تعریفی از بازاریابی ارائه دهند. بعضی شرکتها همچنان بازاریابی را با فروش اشتباه می‌گیرند؛ بعضی از آنها حتی بازاریابی را به عنوان زیر مجموعه‌ای از فروش می‌دانند. سایرین فروش را زیر مجموعه‌ای از بازاریابی تلقی می‌کنند (که این مورد

صحیح تر می‌باشد). تعداد معدودی با واقع بینی بیشتر، فروش و بازاریابی را به مثابه اصول مدیریتی مجزا می‌دانند. در بعضی کشورها مانند ایالات متحده آمریکا، تخصص بازاریابی و ارتباطات را از یکدیگر جدا می‌کنند.

سرجیو زیمن در کتاب "پایان عصر بازاریابی سنتی" خود بازاریابی را اینچنین تعریف می‌کند:بازاریابی درباره داشتن برنامه‌ها و ترویج‌ها و تبلیغات و هزاران چیز دیگری است که در متقاعد کردن مردم به خرید یک محصول، موثر واقع شوند. در مورد رستوران‌های غذای سرپایی، بازاریابی گاززدن‌ها و هرت کشیدن‌ها. در مورد خطوط هوایی، بازاریابی یعنی نشستن آدم‌ها روی صندلی‌ها. بحث بازاریابی درباره منفعت و نتایج است.

بازاریابی اجتماعی

پژوهشگران بازاریابی برای اولین بار در سال ۱۹۷۰، با ظهورمفهوم بازاریابی محیطی مسائل محیطی را مطرح کردند، این مفاهیم به صورت گسترده، توسعه محیطی بازاریابی اجتماعی را بیان کرده که تاکید داشت فعالیت های بازاریابی باید در برابر رفاه جامعه به اندازه بهره بردن ذی نفعان و مصرف کنندگان مسئول باشد.

این مباحث در ابتدا روی تعداد اندکی از کسب و کارها (از جمله نفت، خودرو و صنایع شیمیایی) و رفتار مصرف کنندگان (از جمله بازیافت و ذخیره انرژی) متمرکز بود.

ولی در اواخر سال ۱۹۸۰ این مفهوم با عنوانهای گوناگون از جمله بازاریابی سبز یا بازاریابی محیطی دوباره ظهور پیدا کرد.

این تجدید فعالیت، قسمت های وسیعتری از صنایع را در بر گرفت و بر فرصتهای بازاریابی با افزایش آگاهی و دانش محیطی مصرف کنندگان تاکید داشت.

عبارت "بازاریابی اجتماعی" بصورت رسمی اولین بار در سال ۱۹۷۱ توسط فیلیپ کاتلر و جرالد زالتمن بیان شد 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 سعی در ایجاد تغییرات اجتماعی مثبت دارد و می تواند برای ترویج محصولات شایسته، ایجاد مخاطبان هدف، جلوگیری از محصولات و خدمات ناشایست و نهایتا ترویج رفاه به کار رود(سرات[۱]، ۲۰۱۰).

ویژگی منحصر به فرد بازاریابی اجتماعی این است که اصول و روش های بازاریابی تجاری را برای تحلیل جامعه و سلامت اجتماعی آن به کار می گیرد. این ایده در سال ۱۹۵۱ توسط ویب[۲] مطرح شد. وی جامعه بازاریابی را با این پرسش به چالش کشید که: "چرا نمی توان برادری و اخوت و تفکر منطقی را مانند صابون برای فروش به جامعه عرضه نمود؟"(ویب، ۱۹۵۲).

این پرسش زمینه ساز تحقیقات و پیگیری های جدی برای خلق روش های موفق تاثیر گذاری بر رفتار افراد در بخش اجتماعی شد. بعد از دو سه دهه کارشناسان و بازاریابان سلامت اجتماعی به تعریف مجدد این تفکر پرداختند و آن را توسعه دادند.

در حالی که بازاریابی اجتماعی برای کنترل بیماریها و مسائل خانوادگی مورد استفاده قرار می گرفت(مانوف[۳]، ۱۹۸۵) تکنیک ها و روش های بازاریابی اجتماعی برای توسعه جهان در همه زمینه ها گسترش یافت.

ماهیت مفهوم بازاریابی اجتماعی در اوایل ۱۹۶۰ توسط کاتلر به طور کامل تشریح شد(کاتلر،۱۹۷۲).

در سال ۱۹۷۰ در حالی که زمزمه هائی راجع به آسیب پذیری محیط شنیده می شد برخی نویسندگان بر بحران مصرف منابع، بدون در نظر گرفتن مصلحت اجتماعی تاکید کردند(داوسون[٤]، ۱۹۷۱؛ کاتلر،۱۹۷۱). محققان مشکل اصلی را در افزایش ابهام در مسئله "رضایت مندی مشتری" می دانستند(بل و اموری[۵]،۱۹۷۱و کاتلر ۱۹۷۲)، به این دلیل که رضایت مندی مشتری می توانست به معنی تمایلات کوتاه مدت مشتری یا علایق بلند مدت مصرف کننده تعبیر گردد.

نویسندگانی مانند کاتلر و داوسون[٦] عقیده داشتند که چیزی که در بلند مدت برای جامعه مطلوب است برای تجارت و کسب و کار نیز سودمنداست. سایر جنبه های بازاریابی اجتماعی بر ارتباط میان تجارت و محیط به صورت مکانیسم بازخور، همفکری و مذاکره میان رقبا، مصرف کنندگان و دولت تاکید می کرد (کاتلر، ۱۹۷۲؛ بل و اموری، ۱۹۷۱؛ استیرسن و اسکات[۷]، ۱۹۷۲).

به طور کلی با بازگشت به گذشته درمی یابیم که اصطلاح بازاریابی و اصول مربوط به آن با مفاهیم انتزاعی از قبیل استثمار، مادی گرائی و مصرف بیش از حد در جوامع مدرن رابطه نزدیکی داشته است (اندریسن [۸]، ۲۰۰٦؛ هاستینگز و سارن [۹]، ۲۰۰۳) این رابطه بیشتر بر اساس کاربرد سنتی بازاریابی به عنوان ابزاری برای جستجوی منافع شخصی بوده است. کاتلر و لویبیان کردند که ابزارهای بازاریابی محدود به دنیای تجارت نیست(کاتلر و لوی [۱۰] ، ۱۹٦۹). بنابراین توسعه مفهوم بازاریابی منجر به شکل گیری رشته جدید بازاریابی اجتماعی شد.

همان طور که در «بازاریابی اقتصادی»، هدف اصلی به کارگیری چارچوب های تحلیلی علمی برای دستیابی به سود اقتصادی هر چه بیشتر می باشد، در «بازاریابی اجتماعی» نیز دستیابی به منافع اجتماعی هر چه بیشتر مدنظر قرار دارد؛ بنابراین «بازاریابی اجتماعی»، به تجزیه و تحلیل علمی برای افزایش بهره وری فعالیت های مختلف اجتماعی می پردازد؛ ضمن آنکه بر فعالیت های گروه های خیریه با هدف کمک به فقرا تمرکز دارد.در کل هدف نهائی بازاریابی اجتماعی، بهبود رفاه فردی و اجتماعی است نه سودآوری سازمان و این چیزی است که بازاریابی اجتماعی را از سایر ابعاد بازاریابی متمایز میکند.

تاکید بر جامعه و افراد نکته دیگری است که بازاریابی اجتماعی به آن اهمیت میدهد. بازاریابی اجتماعی نه تنها بر رفتار افراد تاثیر می گذارد بلکه این تاثیر شامل حرفه ها، سازمانها و سیاستگذاران نیز می شود.

چه کسانی فقیرند و تعدادشان چقدر است؟

دولت ها به دلایل مختلفی علاقه مند به اندازه گیری فقر هستند. یکی از مهم ترین هدف ها این است که می خواهند درصد فقرا در کل جمعیت را بدانند و روند تغییرات آن در طول زمان را ردیابی کنند. همچنین، می خواهند درصد فقر در گروه های مختلف اجتماعی را بدانند تا با استفاده از این اطلاعات، مسیر راهبردهای کاهش فقر را تعیین کنند. برای به دست آوردن دقیق آمار فقر، ابتدا باید تعریف روشنی از فقر داشته باشیم:

از نظر بانک جهانی، فردی فقیر تلقی می شود که درآمد وی برآورده کننده نیازهای اولیه زندگی نباشد. اصطلاحا، این سطح از درآمد «خط فقر» نامیده می شود. از آنجایی که نیازهای اولیه در زمان ها و جوامع مختلف متفاوت هستند، خط فقر نیز بسته به زمان و مکان متفاوت خواهد بود. هر کشور خط فقر را متناسب با سطح توسعه یافتگی، هنجارها و ارزش های اجتماعی خود تعیین می کند. اطلاعات مربوط به مصرف و درآمد خانوارها نیز با آمار گیری از اطلاعات اقتصادی آنها به دست می آید که در بیشتر کشورها به صورت منظم انجام می شود. هنگامی که می خواهیم وضعیت فقر را در سطح جهانی بررسی کنیم، به مرجع یکسانی برای تعریف و اندازه گیری نیاز داریم. از سال ۲۰۰۵، بانک جهانی خط فقر مرجع را برای «فقر مطلق» و «فقر متوسط»، به ترتیب ۱/۲۵ و ۲ دلار برای هر نفر در روز در نظر گرفته است.

«جفری ساکس» (Jeffry Sachs, ۲۰۰۵) در کتاب «پایان فقر»، بین سه سطح از فقر تمایز قائل می شود که عبارتند از؛ «فقر مطلق»، «فقر متوسط» و «فقر نسبی».

فقر مطلق (extreme poverty): خانوارهایی که نمی توانند نیازهای اولیه برای بقا را برآورده کنند در «فقر مطلق» هستند. آنها به طور مستمر گرسنگی می کشند، به نظام بهداشت و درمان دسترسی ندارند، از نعمت آب آشامیدنی سالم و سیستم بهداشتی تخلیه فاضلاب محرومند، نمی توانند هزینه های آموزش را برای

بخشی یا همه فرزندانشان تامین کنند و شاید از سرپناه ابتدایی یا پوشاک نیز محروم باشند.بر اساس آمار بانک جهانی در سال ۲۰۰۵، جمعیت افرادی که در فقر مطلق زندگی می کنند، ۱/٤ میلیارد نفر برآورد شده است. این افراد سطح درآمدی کمتر از ۱/۲۵ دلار در روز دارند.

فقر متوسط (moderate poverty): افرادی که به طور نامطمئنی قادر به تامین نیازهای اولیه خود هستند، در این دسته قرار می گیرند. آنها مجبورند از موهبت هایی مانند آموزش و نظام بهداشت و درمان که بسیاری از خوانندگان این کتاب از آنها بهره مندند، چشم پوشی کنند. کوچک ترین بداقبالی، مانند بیماری، از دست دادن شغل، بلایای طبیعی، خشکسالی یا تورم، می تواند بقای آنها را به خطر بیندازد و آنها را به سمت فقر مطلق سوق دهد. بنابر تعریف بانک جهانی، افرادی که درآمد آنها بین ۱/۲۵ تا ۲ دلار در روز است در این دسته قرار می گیرند و جمعیت آنها در سرتاسر جهان، ۱/٦ میلیارد نفر تخمین زده می شود.

فقر نسبی (relative poverty): خانواری به طور نسبی فقیر قلمداد می شود که «سطح درآمد اعضای آن، پایین تر از یک نسبت مشخص از متوسط درآمد ملی» باشد. برای مثال، خط «فقر نسبی» را می توان برخورداری از درآمدی کمتر از ۲۰ درصد متوسط درآمد سرانه یک کشور تعیین نمود. با این تعریف، افرادی ممکن است در یک کشور ثروتمند فقیر محسوب شوند که با معیار فقر مطلق، فقیر نیستند. در واقع شاخص «فقر نسبی»، به نوعی می تواند نشان دهنده نحوه توزیع درآمد در کشورهای مختلف نیز باشد.

«جفری ساکس» در این مورد می گوید: «در کشوری با سطح درآمد بالا، افرادی که به طور نسبی فقیر هستند، دسترسی اندکی به کالاهای فرهنگی، تفریح و سرگرمی و همچنین، به خدمات درمانی و آموزشی باکیفیت و سایر پیش نیازهای حرکت به سطوح بالای اجتماعی دارند که معمولا این افراد در مناطقی دور افتاده تر از مراکز شهرها مانند روستاها بر روی این کره خاکی زندگی می کنند».

خانوارهای مبتلا به فقر نسبی، معمولا کمتر مورد توجه قرار می گیرند، زیرا تمرکز اصلی بر روی حل مشکلات فقرای مطلق و متوسط است که به طور آشکاری در رنج هستند. با وجود اینکه هیچ برآورد رسمی از جمعیت افراد به طور نسبی فقیر در دنیا وجود ندارد، تعجب برانگیز نخواهد بود اگر جمعیت آنها را یک میلیارد نفر تخمین بزنیم تا در مجموع، برآورد جمعیت فقرا در جهان به ٤ میلیارد نفر برسد. یعنی اکثریت ساکنان زمین!

ریشه های پدیده فقر در جهان چیست؟

همان طور که از تعریف فقر پیداست، یک انسان فقیر از حداقل درآمد لازم برای برآوردن نیازهای اولیه خود محروم است؛ بنابراین، معنای گستردگی فقر در یک روستا، شهر، استان، کشور یا یک قاره، توسعه نیافتگی اقتصادی آن منطقه است. اینکه چرا فقر در برخی از کشورها بسیار گسترده است و این مناطق در مسیر توسعه

اقتصادی و رهایی از فقر قرار نمی گیرند، همواره موضوع پژوهش های علمی بوده است. نتایج این پژوهش ها به طور مستقیم روی طراحی و اجرای برنامه های کاهش فقر اثر می گذارد. مهم ترین ریشه های گستردگی فقر در برخی از مناطق جهان را می توان در چند دسته اصلی خلاصه کرد: بیماری، عوامل محیطی، عوامل اجتماعی، برنامه ریزی خانوادگی و مدیریت اقتصادی کشور.

مدیریت ضعیف اقتصادی:

بدون شک، دولت ها نقش بی بدیلی در ایجاد و گسترش فقر یا حرکت به سمت توسعه اقتصادی و رها شدن از تله فقر را دارند. سیاستگذاری های اقتصادی دولت می تواند یک محیط امن را برای سرمایه گذاری و توسعه کسب و کار فراهم کند یا در مقابل، با اتخاذ سیاست های نادرستی مانند افزایش لجام گسیخته مخارج و ایجاد تورم شدید، به تشدید شکاف طبقاتی و گسترش فقر بینجامد.

نکته بسیار مهمی که در تجزیه و تحلیل پدیده فقر وجود دارد، به بحث «بازتولید فقر» (Poverty reproduction) مربوط می شود؛ خصوصیتی که در ادبیات اقتصادی به «تله فقر» (Poverty trap) معروف است. متاسفانه، ویژگی های درونی پدیده فقر به گونه ای است که خود را از نسلی به نسل دیگر منتقل می کند و در خانواده ها و جوامع فقیر ماندگاری دارد. هر کودکی که در یک خانواده فقیر به دنیا می آید، به دلیل نقص در امکانات بهداشتی و تغذیه نامناسب با خطر مرگ در هنگام تولد یا خردسالی روبه رو است. اگر از این مرحله نجات یابد ، در معرض گرسنگی، آب آلوده، بیماری هایی چون مالاریا، اسهال و سایر خطرات جدی قرار دارد. کودکی که شانس نجات از این خطرات را پیدا می کند، با نظارت اندک والدین بزرگ می شود؛ زیرا پدر و مادرش اغلب در شرایط بسیار سخت کار می کنند یا به علت ناتوانی قادر به کار کردن نیستند. او به احتمال زیاد یا مدرسه نمی رود یا از حداقل تحصیل برخوردار خواهد شد. چنین فردی معمولا در کنار هم سالانی شبیه به خود وارد نوجوانی و جوانی خواهد شد. این افراد برای حمایت از یکدیگر دسته های تبهکاری را تشکیل خواهند داد. برخی دیگر از این کودکان نیز به گدایی ، دزدی یا اعتیاد کشیده می شوند. آمیزش جنسی در سنین پایین نیز بسیار محتمل است که دراثر عدم نظارت والدین یا بی توجهی به روش های کنترل بارداری، منجر به حاملگی دختران نوجوان خواهد شد. در چنین وضعیتی، این نوجوانان کودکانی را به دنیا خواهند آورد که سرنوشتی همچون پدر و مادر انتظارشان را می کشد...

چرا ما باید درباره مساله فقر حساس باشیم؟

فقر پدیده ای دردناک و وضعیتی ناعادلانه است که بشریت همواره با آن روبه رو بوده است. صرف نظر از مسوولیت وجدانی و انسانی هر یک از ما در برابر سرنوشت هم نوعان خود که ما را موظف می کند در حد توان برای کاهش و التیام دردهای فقرا تلاش کنیم، منافع دیگری نیز از ارتقا و بهبود کیفیت زندگی فقیران نصیب غیرفقیران و به طور کلی، جامعه بشری خواهد شد.

فرهنگ های بومی محلی

نمادهای فرهنگی هر جامعه ای، مجموعه گسترده ای از باورها، گیاهان و جانوران بومی منحصربه فرد، شخصیت های افسانه ای، اسطوره ای و تاریخی، ساختمان های شاخص قدیم و جدید، سنت ها، مثل ها، بازی های محلی، خصایص بومی و بسیاری جنبه های دیگر است. شناخت این نمادها و وارد کردن آنها به حوزه بازاریابی اجتماعی می تواند در پیشبرد اهداف گوناگون این صنعت همچون ایجاد مقصدی متفاوت،برای جذب گردشگران بیشتر و بهبود امکانات و تسهیلات رفاهی، بسیار تاثیرگذار و کمک کننده باشد.

وارد کردن نمادهای محلی در حوزه بازاریابی توسط بازاریابان اجتماعی منافع اقتصادی درخوری را نیز برای مردم بومی به همراه دارد. زمانی که برخی نمادهای بومی به طور حرفه ای در این حوزه به کار گرفته می شوند، توجه گردشگران را به خود جلب می کنند. یکی از بهترین کاربردهای بهره گیری از نمادهای محلی که برخاسته از فرهنگ بومی، پدیده های طبیعی و تاریخی، غلط های مصطلح در زبان و حتی مشکلات موجود در جامعه هستند، در بازاریابی و تبلیغات است. این نمادها در طراحی لوگوهای شرکت ها و سازمان ها، بروشورهای تبلیغاتی، بازایابی دهان به دهان و تبلیغات رسانه ای تاثیرات ماندگارتری از خود برجای می گذارند.

نقش بوم ها و علقه ها و دلبستگی نژاد ها و اقوام مختلف یک سرزمین ورابطه آن ها با نظام اجتماعی کل نیز قابل تأمل است . اهمیت دادن به فرهنگ های بومی و تقویت آنها توسط بازاریابان اجتماعی موجب دلبستگی اقوام مختلف به نظام اجتماعی کل بوده ودر نهایت موجب در آمدزایی اقتصادی برای آن بوم محل و توسعه ملی و پیشرفت آن کشور می شود.

قدرت بخشی به جامعه محلی از طریق بومی سازی و بر پایه دانش بومی یکی از گفتمان هایی است که در عرصه پارادایم های جدید توسعه مطرح و مورد توجه بازاریابان اجتماعی قرار گرفته است. بازاریابان اجتماعی معتقدند که بومی سازی در ارتباط با برخورد جامعه با روند دگرگونی از سنتی به مدرن و نحوه برخورد یا

تعامل جامعه درون مدار با جامعه بیرونی از طریق معرفی و شناساندن آن بوم محل به جهانیان مفهوم پیدا میکند.

آنچه باعث برجسته شدن موضوع بومی سازی در سالهای اخیر شده است آشکار شدن این موضوع است که به ودیعه گرفتن روشها و تجارب دیگران بدون در نظر گرفتن تفاوتهای بین جوامع، فرهنگها و فضاها نمی تواند منجر به توسعه پایا و بادوامی در این جوامع شود. تجربه روشن ساخته است که بسیاری از تکنیکها و روشهای سنتی در عرصه تولید، فرهنگ و اجتماع در جامعه محلی بومی به دلیل سازگاری و تطابق با زیست بوم این جوامع همان روشهایی هستند که امروزه معرف روشهای رسیدن به توسعه پایدار گردشگری میباشند.

دانش بومی و توسعه پایدار:

اصول توسعه پایدار را اینگونه می توان خلاصه کرد که توسعه باید از لحاظ زیست محیطی پایدار، از جنبه اجتماعی عادلانه، از نظر اقتصادی کاراً و از جنبه فرهنگی با جامعه مورد نظر سازگار باشد. (جمعه پور ۱۳۸٦: ۳۱) در اغلب اصول چهل گانه در منشور توسعه پایدار[٤] توجه به مسئله دانش مردم بومی بطور مستقیم یا غیرمستقیم بعنوان یکی از ضروریات توسعه پایدار مورد تاکید قرارگرفته است. دانش بومی می تواند ویژگیهای منحصر به فرد یک جامعه را معرفی یا زمینه ارتباط آن با سایر جوامع را فراهم نماید و می تواند گذشته را به آینده گره بزند(Feldman and Welsh 1995:24) .

توجه به دانش بومی پذیرش اصل تنوع در توسعه و این اصل است که همه مردم در تنوع و غنای تمدنها و فرهنگها شریکند و میراث مشترک بشری را می سازند. بازاریابان اجتماعی بدون شناخت دانش مردم بومی، نقش و جایگاه آن و حفاظت دانش و حقوق مردم بومی نمیتواند موفق شود. چرا که دانش بومی بیشترین سازگاری با اصول توسعه پایدار اقتصادی برای خروج از "تله فقر" را داراست. امروزه در پست مدرنیسم نیز به جای وحدت بر کثرت تاکید می شود. سمت گیری پست مدرنیسم به سوی کثرت، که بر تفاوتها و ناهماهنگیها بسیار ارج می نهد در راستای توجه به تنوع دانشهای بومی در سراسر جهان است. (ولش، ولفگانگ ۱۳۷۳: ٦) در شناسایی دانش بومی به فرهنگهای مختلف و ویژگیهای آنها توجه می شود و فرهنگی خاص مورد تاکید قرار نمی گیرد. شناساندن دانش بومی در ترکیب با دانش رسمی به منظور به روز شدن و سازگاری با شرایط نوین میتواند راهی مناسب برای توسعه پایدار محلی، منطقه ای و ملی باشد که با اختیار دادن به جوامع محلی، فرایند مشارکت مردم بومی در فرایند توسعه اقتصادی به عنوان اصل اساسی پایداری توسعه نیز فراهم می شود.

بکارگیری استراتژی «بازاریابی اجتماعی»

به‌کارگیری استراتژی «بازاریابی اجتماعی» برای کمک به فقرا، چه مزیت‌هایی برای شرکت‌های خصوصی به همراه دارد؟

پروژه‌های مبتکرانه‌ای که توسط شرکت‌های خصوصی در چارچوب «بازاریابی اجتماعی» طراحی می‌شوند، عموما راه‌حل‌هایی کارآمد را برای کمک به کاهش فقر ارائه می‌کنند. با این وجود، راه‌حل‌های مذکور، معمولا علاوه بر کارآمدی مناسب در زمینه کمک به فقرا، منافعی را نیز برای شرکت‌های خصوصی اجراکننده در بر دارند. شرکت‌های خصوصی اجراکننده پروژه‌های کمک به فقرا در چارچوب رویکرد «بازاریابی اجتماعی»، معمولا موارد زیر را به عنوان اصلی‌ترین منفعت‌های خود ذکر می‌کنند:

۱) افزایش خوشنامی و اعتبار شرکت‌ها: پروژه‌های دارای رویکرد بازاریابی اجتماعی، معمولا به مراتب بیشتر قابل مشاهده هستند، هم برای مشتریان بالقوه و بالفعل شرکت و هم برای افراد مختلفی که در اجرای پروژه درگیر می‌شوند. به این ترتیب پروژه‌های مذکور تاثیر مثبت بیشتری بر خوشنامی شرکت‌های اجراکننده بر جای می‌گذارند.

برای مثال؛ وقتی کمپانی مایکروسافت تصمیم می‌گیرد که پروژه آموزشی بزرگی را با هدف آموزش مهارت‌های شغلی مرتبط با فناوری اطلاعات در میان اقلیت‌های قومیتی کشورهایی مانند صربستان و مجارستان و افریقای جنوبی اجرا کند و بودجه‌ای را برای این منظور اختصاص دهد، چنین فرآیندی در مقایسه با اختصاص همان بودجه به صورت نوشتن یک چک برای کمک نقدی به تعدادی از خانوارهای کم درآمد، به وضوح دارای تاثیر گسترده‌تری بر خوشنامی شرکت مایکروسافت خواهد بود.

۲) افزایش انگیزه‌های کارکنان شرکت: هنگامی که یک شرکت خصوصی اجرای پروژه‌هایی موفق و با کارآمدی بالا در زمینه کمک به خودکفایی و توانمندسازی گروه‌های کم‌درآمد را در دستور کار قرار می‌دهد، بدون شک کارکنان شرکت مذکور نیز انگیزه بیشتری برای ادامه همکاری و نیز افزایش بهره‌وری در انجام وظایف محوله به خود خواهند داشت. همچنین اجرای پروژه‌های نوع‌دوستانه خلاقانه‌ای با رویکرد «بازاریابی اجتماعی» توسط هر شرکت، می‌تواند استقبال بیشتر نیروهای کار متخصص از همکاری با شرکت مذکور را به دنبال داشته باشد.

تصور کنید خود شما در شرکتی مشغول به کار باشید که پروژه‌ای را با هدف کمک به خانوارهای کم‌درآمد دارای بیمار مبتلا به سل در دستور کار داشته، یا پروژه موفقی را برای گسترش سطح آموزش در میان خانوارهای ساکن در مناطق فقیرنشین اجرا کرده است. آیا همین مساله باعث افزایش رضایت شغلی شما و افتخار به فعالیت‌های شرکت محل کارتان نمی‌شود؟

۳) افزایش فروش محصولات: در موارد خاصی که پروژه نوع‌دوستانه طراحی‌شده توسط یک شرکت به نحوی با افزایش فروش محصولات شرکت مرتبط باشد، موفقیت پروژه مذکور می‌تواند به افزایش فروش محصولات شرکت نیز کمک کند. برای مثال وقتی که یک شرکت تولیدکننده نمک، پروژه‌ای برای آموزش و تبلیغات با هدف افزایش مصرف نمک یددار در میان خانوارهای ساکن مناطق فقیرنشین طراحی می‌کند، علاوه بر کمک به ارتقای سطح سلامت در میان خانوارهای مذکور، فروش بخشی از محصولات خود را نیز افزایش می‌دهد.

نتیجه گیری:

"گوآن ژونگ"، فیلسوف چینی قرن هفتم میلادی می‌گوید: «اگر برای یک سال برنامه‌ریزی می‌کنید، دانه‌ای بکارید. اگر برای ده سال برنامه‌ریزی می‌کنید، درختی بکارید. اگر می‌خواهید برای صد سال آینده برنامه‌ریزی کنید، مردم را آموزش دهید. زمانی که دانه‌ای می‌کارید فقط یک خوشه درو می‌کنید، اما زمانی که به مردم آموزش می دهید، صدها خوشه به دست خواهید آورد»

بازاریابان اجتماعی، مانند همکارانشان در بازاریابی تجاری، با استفاده از چهار عنصر محصول (Product)، قیمت (Price)، مکان (Place)، و ترغیب (Promotion)، مخاطبان را به انجام خرید، یا پذیرش رفتارهای جدید ترغیب می‌کنند. آنها، جذابیت یک رفتار را افزایش می‌دهند، و در برخی موارد، محصولات و خدماتی را برای پشتیبانی از آن رفتار پیشنهاد می‌کنند (محصول). آنها، هزینه یک رفتار را در مقایسه با سایر رفتارها تغییر می‌دهند (قیمت). آنها، حرکت به سمت رفتار جدید را آسان‌تر می‌کنند (مکان) یا اینکه منافع کوتاه‌مدت و بلندمدت رفتار جدید را افزایش می‌دهند (ترغیب).

بازاریابی تجاری که در ترغیب مردم برای بهبود زندگی مادی خود مؤثر بوده است، از مجموعه‌ای از قواعد و دستورالعمل‌ها استفاده می‌کند که به خوبی می‌توانند در بازاریابی اجتماعی نیز به کار گرفته شوند.

در سراسر جهان، این مساله اثبات شده است که ارتقای میانگین سطح تحصیلات شهروندان، احتمال یافتن مشاغل را افزایش می‌دهد، ضمن آنکه دستمزدها نیز برای افراد تحصیل‌کرده بیشتر خواهد بود. دستکم می‌توان این‌طور گفت که احتمال ناچیزی وجود دارد که خانواده‌های تحصیل‌کرده، در «فقر شدید» غوطه‌ور شوند. افراد دچار «فقر شدید» در جوامع در حال توسعه، معمولا افرادی با سطح سواد پایین هستند و بخش بزرگی از آنها حتی تحصیلات ابتدایی را به پایان نرسانده‌اند. به این ترتیب امری که به اثبات رسیده این است که توسعه آموزش، نقشی کلیدی در کاهش «فقر شدید» دارد. گروه ها و سازمان های مختلفی که برای کاهش فقر در جهان تلاش می کنند,و مسیر های مختلفی را در پیش گرفته اند که می توان آنها را در چهار راهبرد اصلی خلاصه کرد: رشد اقتصادی، بازتوزیع ثروت و درآمد، کمک های وسیع خارجی و کنترل جمعیت. این

راهبردها توسط سازمان ها و نهادها و بنیادهای خیریه ای چون سازمان ملل، بانک جهانی، صندوق جهانی و بنیاد گیتس به کار گرفته می شوند.

و اما وارد کردن نمادهای محلی در حوزه بازاریابی توسط بازاریابان اجتماعی منافع اقتصادی درخوری را نیز برای مردم بومی به همراه دارد. زمانی که برخی نمادهای بومی به طور حرفه ای در این حوزه به کار گرفته می شوند، توجه گردشگران را به خود جلب می کنند. در این زمان براحتی می توان در قالب طرح های کوچک کارآفرینی و کسب و کار به ساخت انواع صنایع دستی و کالاهای سوغات اقدام و به نوعی نمادهای محلی را به جوامع مقصد صادر کرد. این کالاهای یادگاری و سوغات در جوامع مقصد همچون سفیران بازاریابی عمل می کنند و در ترغیب گردشگران به سفر نقش بسزایی دارند. با این اوصاف «بازاریابان اجتماعی»، همه روزه در سرتاسر دنیا، مشغول پیشبرد اهدافی هستند که در بالا به آنها اشاره شد. آنها، با «نیت خیرخواهانه»، سعی دارند «رفتار انسان‌ها» را تحت تأثیر قرار دهند.

منابع :

۱)اورویل سی.واکر وهاپر دابلیو.بوید,استراتژی بازاریابی با رویکرد تصمیم محور.ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی,۱۳۸۹.چاپ سوم

۲) جمعه پور محمود (۱۳۸٤) مقدمه ای بر برنامه ریزی روستایی، چاپ اول انتشارات سمت، تهران.

۳)رحمان سرشت، حسین (۱۳۸٤)، راهبرد های مدیریت، انتشارات فن و هنر، چاپ اول، پاییز

٤)سرجیو زیمن. پایان عصر بازاریابی سنتی. ترجمه سینا قربانلو. انتشارات مبلغان، ۱۳۸۷. چاپ چهارم. تهران. شابک ۳-۹-۹۰۵۷۲-۹٦٤.

٥)عمادی محمد حسین و عباسی اسفندیار (۱۳۷۸) حکمت دیرین در عصر نوین: کاربرد دانش بومی در توسعه پایدار، جلد اول، وزارت جهاد سازندگی، مرکز تحقیقات و بررسی مسائل روستایی، تهران.

٦)فیلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ. اصول بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده. انتشارات آموخته، ۱۳۹۱. چاپ شانزدهم. اصفهان. شابک ۷-۰-۹٦۹٦٤-۹٦٤.

۷)میرابی، وحید رضا (۱۳۸۲)، مدیریت (مبانی و استراتژی)، انتشارات شهر آشوب، چاپ دوم، تابستان

۸)مقاله «تجربه موفق یک اقتصاددان در فقرزدایی» (نوشته مایکل تودارو و ترجمه دکتر غلامعلی فرجادی)، منتشرشده در صفحات ۲۸ و ۲۹ روزنامه دنیای اقتصاد (چهارشنبه ۳ شهریور ۸۹)

۹)هنریوت پیتر.جی(۱۳۷۰) گزینه-های توسعه: مسائل، استراتژیها و ارزشها، ترجمه حمید فراهانی راد، انتشارات سازمان برنامه و بودجه، تهران.

۱۰)ولش، ولفگانگ (۱۳۷۳) مناسبت پست مدرن با مدرنیته، دکتر محمود عبادیان. روزنامه همشهری. ۲ مهر.

11)Thrupp, L.A (1989)"Legitimizing local knowledge: Scientized packages or empowerment for third world people." In D.Micheal Warren et al, Iowa state university research foundation.

12)Jeffrey Sachs, The End of Poverty: Economic Possibilities for Our Time (New York2005: Penguin Press,) .

13)United nation(1992)REPORT OF THE UNITED NATIONS CONFERENCE ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMEN1.(Rio de Janeiro, 3-14 June 1992).

14)Kim, Stephen, K. (2007), «Relational behaviors in marketing channel relationships: Transaction cost implications», Journal of Business Research, (.Vol.60, pp. 1125-1134)

15)Hansen, Sofie, (2008), «Commentary the global diffusion of relationship marketing», European Journal of Marketing, Vol. 42 No. 11/12, pp. 1156-1161

16)Fruchter, G. E. & Sigué, S. P.,(2004), « Managing Relational Exchanges», Journal of Service Research, Vol. 7, No. 2, pp. 142-154.

17)Aijo, Toivo S.,(1996), «The theoretical and philosophical underpinnings of relationship marketing», European Journal of Marketing, Vol. 30 No. 2, pp. 8-18.

18)The World Bank, op. cit

www.iso.org

www.isiri.org

/http://www.ofsted.gov.uk

/http://www.ncacasi.org

/http://www.advanc-ed.org

http://www.iranschools.org