

## تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی

دکتر غلامحسین خورشیدی\* صابر مقدمی\*\*

بازاریابی اجتماعی / مصرف‌کنندگان / فلسفه بازاریابی اجتماعی

### چکیده

بازاریابی اجتماعی حوزه و قلمرو علم جدیدی است که می‌کوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری، اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق بخشد. براساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمان‌ها ناگزیرند در تعیین راهبردها و خط مشی‌های بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر خواسته‌های مصرف‌کنندگان و منافع جامعه در کوتاه مدت و بلندمدت را در نظر بگیرند. علیرغم این که این حوزه در مقایسه با بازاریابی تجاری بسیار نوپا است، اما نقش و اهمیت آن در توسعه اجتماعی موجب شده است تا شدیداً مورد توجه و اقبال عمومی قرار گیرد. بازاریابی اجتماعی در دهه ۱۹۷۰ به عنوان یکی از حوزه علمی کامل و مستقل پا به عرصه گیتی نهاد. فیلیپ کاتلر و جerald آلتمن دو تن از اندیشمندان و صاحب‌نظران مشهور بازاریابی، این حوزه علمی جدید را معرفی کردند. آنها عقیده داشتند که مفروضات و مفاهیم بازاریابی تجاری می‌تواند برای فروش اعتقادات، باورها، نگرش‌ها و رفتارهای انسانی مورد استفاده قرار گیرد. اصرار کاتلر و آلتمن بر این نکته بود که تفاوت عمده و اساسی بازاریابی اجتماعی با سایر حوزه‌های بازاریابی در اهداف و مقاصد بازاریابی اجتماعی و تشکیلات آن متجلی است. رسالت اصلی بازاریابی

\* عضو هیأت علمی دانشگاه شهید بهشتی

\*\* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

اجتماعی تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی است. در بازاریابی اجتماعی کسب سود و منافع شخصی اولویت اصلی به شمار نمی‌رود. به عبارت دیگر، تأکید بازاریابی اجتماعی تنها ارضاء نیازها و خواسته‌های افراد اجتماع از طریق فرآیند مبادله و داد و ستد نیست؛ بلکه هدف و مقصد والاتری دارد و آن تأثیرگذاری بر اعمال و رفتار افراد در اجتماع است.

Archive of SID

## مقدمه

امروزه اندیشمندان و صاحب‌نظران علوم مختلف علاقه‌مندند که درباره ماهیت دانش زیرمجموعه خود به مطالعه و تحقیق بپردازند و ماهیت دانش و حوزه علمی مورد علاقه خود را شناسایی و تعریف نمایند، ارتباط و تعامل آن را با علوم دیگر مورد توجه قرار داده و یک چارچوب نظری منسجم و یکپارچه برای دانش زیرمجموعه خود پایه‌ریزی نمایند. شواهد و دلایل کافی و قانع‌کننده‌ای وجود دارد که نشان می‌دهد آنها با انجام مطالعات فلسفی قصد دارند مفروضات پایه‌ای، مفاهیم بنیادی و روش‌های جزئی و کلی دانش زیرمجموعه خود را تعریف کنند و به رسالت یا مأموریت اصلی آن نائل شوند. آنها نیک می‌دانند بدون برخورداری از یک چنین نگرش و رویکرد اساسی قادر نخواهند بود علت وجودی آن را تشخیص دهند. این رویکرد پدیده تازه و ناشناخته‌ای نیست و نزدیک به چندین قرن است که توجه اندیشمندان و صاحب‌نظران علوم مختلف را به خود جلب کرده است.

فرانسویس بیکن، فیلسوف نامدار انگلیسی و بنیانگذار فلسفه تجربی جزو نخستین افرادی بود که کوشید با توسل به فلسفه و مطالعات فلسفی، مفروضات، مفاهیم و روش‌های علوم نوین را صورتبندی و تعریف نماید.<sup>۱</sup> بیکن عقیده داشت که هدف علم تهذیب انسان و هدایت او در مسیر سعادت و خوشبختی است.<sup>۲</sup> بنابراین، می‌توان استدلال کرد تا وقتی که یک اندیشمند و صاحب‌نظر به ماهیت علم زیرمجموعه خود پی نبرد و نقاط ضعف و قوت آن را تشخیص ندهد، نمی‌تواند امیدوار شود که درباره قالب و محتوای آن، درست اظهار نظر نماید و نخواهد توانست به پرسش‌ها و ابهامات مطرح شده پیرامون آن دانش پاسخ گوید.

در این مقاله کوشش شده است که روش‌ها، مفروضات پایه‌ای و مفاهیم اساسی بازاریابی اجتماعی شناسایی شوند و مورد بررسی و مذاقه قرار گیرند. علاوه بر این، در این

۱. چالمرز (۱۳۷۳)، ص ۱۳.

۲. زرشناس (۱۳۷۱)، ص ۶۶.

مقاله، هدف ما شناخت محتوایی و تبیین مفهومی اصطلاح «بازاریابی اجتماعی» است. یعنی به دنبال آن هستیم که دانش بازاریابی اجتماعی را با دید فلسفی مورد بررسی قرار دهیم. همچنین سعی کرده‌ایم که از یک رویکرد بنیادین و زیربنایی به حوزه بازاریابی اجتماعی بنگریم. به عبارت دیگر، دانش بازاریابی اجتماعی با دید فلسفی مورد بررسی قرار گیرد تا روشها، مفروضات و مفاهیم آن شناسایی شوند و مسیر رشد و بالندگی آن هموار گردد. از طرف دیگر، تدوین یک نظریه منسجم و یکپارچه بازاریابی اجتماعی قادر است راهکارهای منطقی برای مشکلات و مسائلی فراهم آورد که جوامع امروزی بدان دچار هستند. می‌توان به جرأت اذعان نمود که در این زمینه تلاش جدی و قابل توجهی انجام نگرفته است. جبران این بی‌توجهی و اغماض نسبت به بازاریابی اجتماعی می‌تواند تناقضات ذاتی آن را مرتفع نماید. اگر بازاریابی اجتماعی درصدد یافتن جایگاهی رفیع در جامعه علمی است باید تلاش‌های خود را، جدی‌تر و تعارضات و تناقضات درونی خود را حل و فصل نمایند. بازاریابی اجتماعی ناگزیر است، راهکارهایی را جستجو کند که پایه و اساس منطقی و عقلایی دارند و از تناقض و دوگانگی در امان هستند. بنابراین، ضرورت دارد این تلاش‌ها و کوشش‌ها به صورت جدی و مداوم پیگیری گردد.

سؤال پایه ما در این رابطه این است که، آیا بازاریابی اجتماعی دارای چنان قابلیت و پشتوانه فکری هست که منطبق و فلسفه خاص خود را داشته باشد؟

### ۱. مبنای اجتماعی بازاریابی: تأمین نیازهای انسانی

بازاریابی با زندگی روزگرد انسان در ارتباط است. ما با نیازهای بی‌شماری در زندگی روبه‌رو هستیم و این نیازها ما را به تلاش و تکاپو وادار می‌کنند و بازاریابی سعی دارد با کمترین تلاش این نیازها را برطرف سازد. در واقع، قانون دست نامرئی آدام اسمیت، یک بار دیگر، میدان‌داری می‌کند و تلاش‌های بازاریابی را که اصولاً با هدف کسب سود از سوی بنگاههای اقتصادی به عمل می‌آید، به ابزاری جهت برآوردن نیازهای افراد جامعه بدل می‌سازد.

دو پژوهشگر به نامهای تام پیترز و رابرت واترمن<sup>۱</sup> مطالعات گسترده‌ای را در شرکت‌های بسیار موفق مانند هیولت پاکارد، فریتولی، پروکتراند گمبل، تری ام، ماریوت و چند شرکت موفق دیگر انجام دادند. هدف از این مطالعات آن بود که دلایل و ریشه‌های موفقیت این شرکت‌ها در بازارهای به شدت رقابتی مشخص گردد. نتایج این مطالعات بعدها در کتابی به نام «در جستجوی تعالی» ارائه شد. نتیجه این مطالعات نشان می‌داد که این شرکت‌ها، همگی دارای مجموعه‌ای از اصول مشترک بازاریابی هستند. به عبارت دیگر، شرکت‌ها شناخت و آگاهی دقیقی از چگونگی ترغیب کارکنان خود برای افزایش کیفیت و ارج نهادن به مشتری دارند.

سایر پژوهشگران نیز عقاید خود را درباره عوامل ایجاد کننده موفقیت شرکت‌ها در کتاب‌هایی نظیر «عملکرد پیروزمندانه»، «هدف مشتری است»، «خدمت آمریکا»<sup>۲</sup> بازگو کرده‌اند. هر چند این پژوهشگران عواملی نظیر عملکرد ممتاز کارکنان مستعد و نظام اطلاعاتی مطلوب را عامل موفقیت این شرکت‌ها می‌دانند، تأکید اصلی آنان بر روی عواملی نظیر درک صحیح مشتری، ارائه خدمات بهینه و تأمین نیازهای آنها در یک بازار هدف است.

بسیاری از مدیران ارشد شرکت‌های امروزی مهمترین مسأله خود را تدوین، اجرا و بازنگری راهبردها و خط مشی‌های بازاریابی رقابتی عنوان می‌کنند و از همین رو، تقاضای شرکت‌ها به مدیران رده‌بالای بازاریابی روز به روز افزایش پیدا می‌کند. می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی عامل اصلی موفقیت شرکت‌های تجاری به شمار می‌رود. واژه بازاریابی نباید با مفهوم قدیمی آن یعنی فروش اشتباه شود. معنا و مفهوم جدید بازاریابی، تأمین نیازهای مشتری است.

## ۲. بازاریابی چیست؟

بسیاری از مردم در تعریف بازاریابی آنرا پیشبرد فروش و تبلیغات تلقی می‌کنند. آنها

۱. کاتلر و آرمسترانگ (۱۳۷۹)، ص ۳۴.

۲. همان منبع، ص ۳۵.

استدلال می‌کنند که شرکت‌ها همواره به دنبال فروش چیزی به مشتریان هستند. آنها هنگامی که می‌شنوند فروش تنها بخش کوچکی از وظایف بازاریابی را تشکیل می‌دهد، تعجب می‌کنند. اما، در واقع، حتی اگر هدف نهایی فروش باشد، وظایف دیگری نیز وجود دارند که موجب تحقق و توسعه فروش می‌شوند. این وظایف دیگر را می‌توان به صورت تشخیص نیازهای مشتریان، تولید کالاهای مرغوب، و قیمت‌گذاری عنوان نمود.

پیتر دراکر پدر مدیریت نوین در مورد بازاریابی می‌گوید که هدف بازاریابی افزایش فروش با تکیه بر آگاهی و شناخت مشتری است تا کالا یا خدمت ارائه شده با نیازهای مشتری همخوانی داشته باشد.<sup>۱</sup>

البته این بدان معنا نیست که فروش و تلاش‌های پیشبردی فاقد اهمیت و اعتبار است، بلکه مقصود این است که این دو بخش، وظایف بازاریابی را تشکیل می‌دهند. بازاریابی به عنوان یک فرآیند مدیریتی - اجتماعی تعریف می‌شود که افراد و گروه‌های اجتماعی از طریق تولید و مبادله کالا به تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌نمایند. برای روشن شدن تعریف بازاریابی لازم است که مفاهیم اساسی آن مانند نیاز، خواسته، تقاضا، کالا، مبادله، معامله و بازار مشخص گردد. در واقع، یک زنجیره مفهومی ما را از نیاز به بازار و از آنجا به بازاریابی و بازاریابی اجتماعی پیوند می‌دهد.<sup>۲</sup>

تصور عموم از بازاریابی تلاش برای یافتن مشتری بیشتر است. هر سازمان مشتریان مشخصی برای کالاهای تولیدی خود دارد. یک شرکت ممکن است در یک برهه زمانی خاص با کمبود تقاضا، تقاضای ناکافی یا تقاضای بیش از حد برای محصولات خود روبه‌رو گردد. وظیفه مدیریت بازاریابی این است که راهکارهای مناسبی برای برخورد با این شرایط پیشنهاد نماید. مدیریت بازاریابی نه تنها جستجو برای تقاضای بیشتر بلکه تغییر و حتی درموردی کاهش تقاضا را نیز شامل می‌شود. مدیریت بازاریابی می‌کوشد، میزان، زمان و ماهیت تقاضا را با توجه به مقتضیات محیطی تغییر دهد. به بیان دیگر، مدیریت بازاریابی، مهار تقاضاست.

۱. همان منبع، ص ۳۷.

2. Kotler & Armstrong (1990), p. 17.

بنابراین، مدیریت بازاریابی عبارت از تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و مهار برنامه‌هایی است که برای نیل به اهداف سازمانی تهیه و تدوین می‌گردند. هدف از این برنامه‌ها ایجاد و حفظ مبادلات است. به این ترتیب، مدیران بازاریابی شامل مدیران فروش، فروشندگان، مدیران تبلیغات، محققین بازاریابی، مدیران محصولات و مدیران امور قیمت‌گذاری می‌باشند.

### ۳. فلسفه‌های بازاریابی

همانطور که بیان شد مدیریت بازاریابی تلاش هدفمندی است که هدف از آن دستیابی به مبادلات مطلوب با بازارهای معین است. حال سوال این است که چه فلسفه‌ای باید راهنمای این تلاش‌های بازاریابی باشد؟ مطالعه مفاهیمی که زمینه‌ساز این تلاش‌ها محسوب می‌شوند، بسیار حائز اهمیت است. با مطالعه این مفاهیم می‌توانیم اهمیت و جایگاه ارزشی عواملی نظیر مشتری، سازمان و جامعه را در آنها مشخص نمائیم. درک و شناخت مفاهیم مبانی فکری که زیربنا و چارچوب اصلی را تشکیل می‌دهند یکی از وظایف اساسی مدیران بازاریابی به شمار می‌آید. پنج مفهوم و مبانی فکری در بازاریابی وجود دارد که بازاریابان ناگزیرند در اجرای فعالیت‌های خود بدانها توجه نمایند. این مفاهیم را می‌توان از نظر روند تکاملی به صورت زیر بیان نمود:

۱- مفهوم تولید؛

۲- مفهوم محصول؛

۳- مفهوم فروش؛

۴- مفهوم بازاریابی؛

۵- مفهوم بازاریابی اجتماعی.

برای اینکه ذهنیت روشن و دقیقی از مبانی، مفروضات، مفاهیم بنیادی و روش‌های مطرح شده در این مفاهیم داشته باشیم، مجبوریم مبانی فکری و منطق پشتیبان هر کدام از آنها را شناسایی کرده و مورد تجزیه و تحلیل قرار دهیم. و به منظور ایجاز، در این مقاله تنها مفهوم بازاریابی اجتماعی را به اختصار توضیح می‌دهیم.

### ۳-۱. مفهوم بازاریابی اجتماعی

این مفهوم آخرین و جدیدترین مفهومی است که در فلسفه‌های پنجگانه بازاریابی مطرح می‌شود. تعدادی از اندیشمندان و صاحب‌نظران دانش بازاریابی، عقیده دارند که تأکید مفهوم بازاریابی تنها بر تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان است و سلامت اجتماعی و جامعه جایگاهی در این فلسفه ندارد. آنها بر این باورند که مدیران سازمان‌ها موظفند اهداف و مقاصد خود را گسترش دهند و ضمن آن تلاش کنند تا نیازها، خواسته‌ها و منافع بازارهای هدف خود را تعیین نمایند تا شرکتشان بتواند در مقایسه با شرکت‌های رقیب این نیازها و خواسته‌ها را به صورت کارآمدتر و کارآتر تأمین نماید. این اقدامات به نوبه خود موجب خواهد شد که رفاه و تندرستی مشتری و جامعه فراهم شود.

برای مثال، شرکت کوکاکولا را در نظر بگیرید. اکثر مردم این شرکت را در زمینه تولید نوشابه، شرکتی بسیار متعهد و همسو با ذائقه و رضایت مصرف‌کننده تصور می‌کنند. با این حال، گروه‌های حامی حقوق مصرف‌کننده و طرفداران محیط زیست به این شرکت ایراد می‌گیرند که محصولات آن ارزش غذایی ندارد؛ به دندانه‌های مردم آسیب‌وارد می‌کند؛ کافئین موجود در نوشابه برای سلامتی مضر است؛ و محیط زیست بر اثر دور ریختن ظروف فلزی و بطری‌های یکبار مصرف آلوده می‌شوند.

یکی از پرسش‌های مهمی که در حیطه بازاریابی اجتماعی مطرح می‌شود این است که در عصر مشکلات زیست محیطی، تخریب جنگلها و مراتع، رشد فزاینده جمعیت، تورم جهانی، نارضایتی مشتریان و عدم رعایت منافع بلندمدت خریدار آیا تکیه و اعتماد بی‌چون و چرا به بازاریابی محض خواهد توانست مشکلات فوق را از میان بردارد؟ پرسش دیگری که در مفهوم بازاریابی اجتماعی مطرح می‌شود، این است که اگر شرکتی نیازها و خواسته‌های فردی مشتریان را در کوتاه مدت تأمین نماید آیا در بلندمدت نیز قادر به تحقق این مهم خواهد بود؟

براساس مفهوم بازاریابی اجتماعی انتقادی که از مفهوم بازاریابی محض می‌شود این است که در مفهوم بازاریابی تضاد و تناقض بین نیازها و خواسته‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت در نظر گرفته نمی‌شود. این تناقضات موجب می‌شود که بازاریابی اجتماعی



جایگاه و اعتبار بالایی در نزد اندیشمندان و صاحبان نظران بیاید. براساس مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ ناگزیرند در تعیین خط مشی‌های بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر منافع شرکت، خواسته‌های مصرف‌کننده و منافع جامعه را مشترکاً مدنظر قرار دهند. شرکت‌ها در ابتدا معتقد بودند هدف بازاریابی آنها در کوتاه‌مدت عبارت از کسب بازده بیشتر از سرمایه صاحبان سهام. اما آنها بعداً دریافتند که تأمین نیازها و خواسته‌های 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 شرکت‌ها هنگام اتخاذ تصمیمات بازاریابی منافع جامعه را مورد توجه قرار می‌دهند.

### ۲-۳. رویکرد فلسفی در بازاریابی اجتماعی

ریشه فلسفه<sup>۱</sup> به زبان یونانی برمی‌گردد. در زبان یونانی *philein* به معنای عشق و محبت و *Sophia* به معنای خرد و دانایی است.<sup>۲</sup> بنابراین، واژه فلسفه به مفهوم دوست داشتن خرد و دانایی و فیلسوف کسی است که دوستدار عقل و علم باشد. فیثاغورث فیلسوف بزرگ یونانی که ۵۷۰ سال قبل از میلاد مسیح می‌زیست، اولین اندیشمندی بود که خود را فیلسوف و دوستدار عقل و علم می‌نامید، ولی تقریباً با افلاطون بود که این واژه مفهوم رایج و امروزی خود را یافت. از نظر افلاطون خرد و دانایی حالتی است که افراد باهوش می‌کوشند پس از سالها تحصیل و آموزش بدان نائل شوند. تحصیل خرد و دانش به انسان اجازه می‌دهد به کسب حقیقت و واقعیت نهایی یعنی شیوه صحیح و مناسب زندگی نائل شود. پس فلسفه به معنای مطالعه حقیقت و واقعیت نهایی یا اصول اساسی زندگی انسان است که بینش‌ها را متحد و یکپارچه می‌سازد.<sup>۳</sup> احتمال این که درک این حقیقت و واقعیت نهایی به واسطه عقل محض به دست آید، انگیزه و محرک اصلی تلاش‌های فیلسوفانی مانند اسپینوزا، لایپ نیتس، هگل و برادلی بود که به عنوان نمایندگان این تفکر شناخته می‌شوند. یکی از انتقادات اساسی که بر علیه این تفکر اقامه می‌شود این است که در این

1. Philosophy  
2. Dagobert Runes, p. 235  
3. Sinha (1995)

مکتب فلسفی توجه چندانی به تجربه و آزمون‌پذیری دیده نمی‌شود. به عبارت دیگر، این استدلال وجود دارد که تکیه صرف بر عقل محض نمی‌تواند دانش و شناخت دنیای خارج را امکان‌پذیر نماید. بدین ترتیب، ما با یک مکتب فکری دیگر و تعدادی از فلاسفه بزرگ نظیر لاک، برکلی، هیوم، راسل و آیر روبه‌رو می‌شویم که تنها به عقل محض تکیه نمی‌کنند و اعمال و تجارب روزانه را نیز در محاسبات و ملاحظات خود وارد می‌نمایند. تشخیص موجه و غیرموجه بودن آراء و افکار نمایندگان این دو مکتب فکری یکی از موفقیت‌هایی است که امانوئل کانت فیلسوف و اندیشمند آلمانی قرن هجدهم توانست بدان نائل شود. کانت عقیده داشت که فلسفه، بررسی و مطالعه شرایط و محدودیت‌های دانش بشری است و فلاسفه می‌توانند با تأمل در محدودیت‌ها و شرایط دانش نسبت به رفع این شرایط و محدودیت‌ها اقدام نمایند.<sup>۱</sup> با وجود اینکه فلاسفه از نقطه نظر اهداف و روش‌های فلسفی تفاوت قابل ملاحظه‌ای با یکدیگر دارند، اما برخی آراء و افکار عمومی هست که تقریباً مورد پذیرش و قبول اکثر فلاسفه قرار گرفته‌اند و می‌توانند ما را در تحقیق حاضر یاری نمایند و عبارتند از:

- ۱- فلسفه به اصول و مفاهیم اولیه و منطق پشتیبان اعمال و افکار انسانی اشاره دارد،
- ۲- فلسفه با سازماندهی منسجم دانش و معرفت سر و کار دارد. به عبارت دیگر، شیوه‌ای است که موجب سازماندهی علم و دانش می‌شود و آن را در مسیر انسجام و یکپارچگی قرار می‌دهد و تناقضات و تعارضات درونی آن را کاهش می‌دهد،
- ۳- فلسفه چارچوب و مبنایی می‌آفریند که براساس آن روابط اجتماعی بین انسانها تعریف و قابل درک می‌شود.

بنابراین، برای هدف ما تعاریفی چون مجموعه اصول زیربنایی یک حوزه معین یادگیری یا نظام راهنمای موضوعات کاربردی می‌تواند مستقیماً سودمند واقع شود. ولی هنوز این تعاریف برای تشکیل زمینه و مقدمات شناخت واقعی قلمرو و ماهیت فلسفه، کافی نیست.

فلسفه، دانش و شناخت عمومی است. در وهله نخست، فلسفه، تبیین منطقی تمام امور و

---

1. Anthony Harrison Barbet (1995)

اشیا بر پایه اصول عامی است. اصلی عمومی که تمام حقایق می تواند براساس آنها تشریح شود. به بیان دیگر، فلسفه غیر قابل تفکیک از دانش است، و در واقع، دانش اصول اولیه زندگی و زمینه ساز درک واقعیت نهایی است.<sup>۱</sup>

فلسفه، نوعی دانش نگرشی و جهان بینانه بوده و تنها انباشت دانش و شناخت نیست. به بیان دیگر، فلسفه، دوست داشتن و مهر ورزیدن به علم و دانش است.

اما سؤال مهم این است که دل بستگی به خرد و دانایی و به دنبال آن تبدیل فلسفه به ابزار معرفت شناسی<sup>۲</sup> در دوران معاصر چگونه می تواند در موضوعی مانند بازاریابی اجتماعی به کار آید؟ در پاسخ باید گفت که وظیفه اصلی معرفت شناسی، یافتن توضیحات رضایت بخش برای اشیاء و اموری است که نیاز به توضیح دارند. برای این کار معرفت شناسی تمام علوم و معارف بشری را مورد بررسی نقادانه قرار می دهد و مبانی و اصول آن را تعیین و شناسایی می نماید. کارل پوپر و برخی از فلاسفه علم نظیر لاکاتوس اعتقاد دارند، بدون معرفت شناسی نمی توان دامنه و برد موضوعاتی را که توسط محقق مطرح می شود، مشخص ساخت.<sup>۳</sup> بنابراین، محقق نخواهد توانست به بررسی انتقادی نتایج حاصل از تحقیقات خود پردازد و از درستی یا نادرستی آن اطمینان حاصل نماید. برعکس، اگر محقق بتواند درباره مفروضات نظری و روش شناختی تحقیقات خود بیندیشد، نه تنها می تواند به بازبینی انتقادی تحقیقات خود پردازد، بلکه اعتبار بینش روش شناختی را که از قوه به فعل درمی آورد، دائماً زیر نظر می گیرد.

رویکرد فلسفی دارای چهار خصیصه اصلی است که عبارتند از: جامعیت<sup>۴</sup> چشم انداز<sup>۵</sup>، بینش و شناخت<sup>۶</sup> و دیدگاه<sup>۷</sup> می باشد. شرح و بیان هر کدام از این چهار خصیصه می تواند در روشن شدن آنها مفید و سودمند واقع شود.<sup>۸</sup>

1. Dagobert, D. Runes.

2. Epistemology

۳. چالمرز (۱۳۷۳)، ص ۶.

4. Comperhensiveness

5. Perspective

6. Insight

7. Vision

8. Philip H. Phenix (1958), pp.6-8.

جامعیت، بیانگر درک و شناخت کل به جای درک و شناخت اجزاء است. از آنجا که فلسفه با شناخت زندگی انسان در یک قالب و مفهوم وسیع و گسترده‌تر سروکار دارد، فیلسوف از مفاهیم بسیار کلی مانند محتوا، ذهن، قالب، هویت و روند استفاده می‌کند. این مفاهیم کلی در سطح وسیعی در تجارب روزانه انسان کاربرد دارند. فیلسوف علاوه بر این می‌کوشد روابط بین ابعاد مختلف دنیا را کشف کند و از طریق تبیین این روابط دنیا را به عنوان یک کلیت معنادار بشناسد.

هرگاه بخواهیم از این مفاهیم کلی در بازاریابی اجتماعی استفاده کنیم، چاره‌ای نداریم جز این که آراء و افکاری را جستجو کنیم که دارای مفهومی کلی در حوزه بازاریابی اجتماعی هستند. این موضوع توجه ما را به مفاهیمی چون رفاه، ارتباطات، عدالت اجتماعی و بهداشت عمومی رهنمون می‌سازد. مطالعه این مفاهیم بسیار کاربردی موجب بسط و گسترش یک مجموعه کلی و منسجم از دانش بازاریابی اجتماعی می‌شود. این مفاهیم کلی می‌تواند بازاریابی اجتماعی را به عنوان یک دانش مؤثر و سودمند اجتماعی معرفی نماید.

چشم‌انداز، یکی دیگر از خصوصیات رویکرد فلسفی است که برخورداری از وسعت دید را برای درک حقیقت اشیاء و امور، ضروری می‌شمارد. از اینرو، فیلسوف می‌کوشد هر موضوعی را در ابعادی وسیع مورد بررسی و مطالعه قرار دهد و تنها از نگرش یک شخص بی‌طرف بدان موضوع ننگرد. بنابراین قادر است در باره موضوعات مختلف قضاوت‌های منطقی انجام دهد.

هرگاه بخواهیم این ایده را در بسط و گسترش فلسفه بازاریابی اجتماعی مورد استفاده قرار دهیم، نیازمند غلبه بر خواسته‌ها، گرایش‌ها و تمایلات شخصی افراد هستیم. بنابراین، هر موضوع باید از نظر اهمیت و پیامدهای آن موضوع و نه از نظر یک یا چند عقیده محدود مورد بررسی قرار گیرد. هرگاه نتایج و پیامدهای کوتاه مدت با نتایج بلند مدت و راهبردی در تعارض باشند، آن موضوع توجیه اقتصادی کافی ندارد.

بینش و بصیرت به عنوان خصیصه سوم رویکرد فلسفی، بر ژرفای موضوع طرح شده تأکید دارد. به عبارت دیگر، فیلسوف به دنبال کشف و شناسایی آن دسته از مفروضات اساسی است که زمینه ساز برداشت او از زندگی و دنیای پیرامون است. این مفروضات،

اساس دلیل و منطق محسوب می‌شوند. هیچ دانش خاصی نمی‌تواند به پیشرفت و تکامل واقعی خود نائل شود، مگر اینکه مفروضات و مفاهیم اساسی و نقاط ضعف و قوت آن کشف و مورد بررسی دقیق قرار گیرد. هنگامی که حوزه بازاریابی اجتماعی اهمیت و اعتبار قابل‌ذکری یابد، کار بازاریابان اجتماعی در ارتباط با ابعاد و جوانب جامعه و دنیای امروز اهمیت می‌یابد. باید گفت هنوز مفروضات بازاریابی اجتماعی مورد بررسی و بازبینی قرار نگرفته‌اند. تا زمانی که این مفروضات با دقت و تأمل کافی بررسی نشوند، مباحثات و مناظرات ادامه خواهد یافت و امید چندانی برای کسب نتایج مؤثر و سازنده وجود ندارد. اگر درصدد دوری و پرهیز از تعصبات، پیشداوری‌ها و قضاوت‌های ناروا باشیم، باید مفروضات بازاریابی اجتماعی را به عنوان مبنایی برای نظریه بازاریابی اجتماعی به رسمیت بشناسیم.

شایان ذکر است که منظور از دیدگاه، مطالعه بی‌قاعده و لجام گسیخته اشیاء و امور نیست، بلکه منظور این است که فیلسوف دیدگاهی دارد که او را از توجه شتابزده به امکانات و توانمندی‌های وسیع دنیای پیرامون خود باز می‌دارد. در برخی از مکاتب فلسفی، دیدگاه یک کیفیت ضروری است که در مطالعه و بررسی مشکلات و کاستی‌های آن مکتب فلسفی کاربرد دارد. البته این کیفیت در تمام مکاتب فلسفی ارزش یکسان و برابری ندارد. به احتمال زیاد، آنانی که از دام ضروریات و متقضیات روزانه خود رها شده‌اند و درصدد توسعه حوزه و قلمرو دانش خود هستند بیش از دیگران بتوانند نتایج و پیامدهای راهبردها و راهکارهایی را که برای موضوعات معین انتخاب کرده‌اند، مشاهده نمایند. دیگران نیز می‌توانند هنگام سعی و تلاش برای ملاحظه صمیمانه و جدی دانش و موضوع دلخواه، به بسط و گسترش حوزه و قلمرو علمی دلخواه خود همت بگمارند. این توانایی و مهارت نفوذ در واقعیت یک حوزه علمی خاص یکی از ضروریاتی است که برای موفقیت و استقرار هدف‌های یک رشته جدید مانند بازاریابی اجتماعی حائز اهمیت فراوان است.

#### ۴. ماهیت بازاریابی اجتماعی

بسیاری از مدیران بازاریابی سازمان‌ها، بازاریابی اجتماعی را به عنوان یکی از شاخه‌های

دانش بازاریابی به شمار می‌آورند. آنها بر این عقیده‌اند که مبحث بازاریابی اجتماعی مانند مباحث دیگر بازاریابی نظیر رفتار مصرف‌کننده، مدیریت توسعه محصولات جدید، قیمت‌گذاری، و فعالیت‌های 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 نتیجه‌گیری شاید از آنجا ناشی می‌شود 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 می‌پذیرند و از دانش و تجربه کافی در زمینه بازاریابی تجاری برخوردارند.

حقیقت امر این است که مطالعه بازاریابی اجتماعی به عنوان یکی از حوزه‌های وابسته به بازاریابی تجاری صحیح نیست، زیرا که بازاریابی اجتماعی حوزه مستقلی است که علیرغم شباهت‌های بسیار با بازاریابی تجاری، از نظر اهداف، مقاصد و سازماندهی تفاوت‌های بارز و چشمگیری با آن دارد. اگر وظایف و مسئولیت‌های بازاریابان اجتماعی را مورد مطالعه دقیق و موشکافانه قرار دهیم، مشاهده می‌کنیم که بازاریابی اجتماعی ریشه در جای دیگری دارد.

درست است که ارتباط و وابستگی نزدیکی بین بازاریابی تجاری و بازاریابی اجتماعی وجود دارد و بازاریابی اجتماعی در واقع کاربرد اصول و روش‌های بازاریابی تجاری در اهداف و مقاصد اجتماعی است، اما علیرغم این واقعیت می‌توان با قاطعیت اعلام کرد که بازاریابی تجاری و اجتماعی تفاوت ماهوی ذاتی با یکدیگر دارند. می‌توان در تعریف بازاریابی تجاری گفت که فعالیتی انسانی در جهت ارضاء نیازهای افراد از طریق فرآیند مبادله است؛ اما بازاریابی اجتماعی تنها به تأمین نیازهای جسمانی و مادی شناخته شده افراد اکتفا نمی‌کند. در این حوزه علمی جدید کوشش می‌شود با استفاده از فنون بازاریابی تجاری راهکارها و بدیل‌های 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 ارضاء نیازها و خواسته‌های افراد اجتماع را از طریق فرآیند مبادله مورد تأکید قرار نمی‌دهد، 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 بیاموزند که مردم چه کالاهایی را باید بخرند و نیازها و خواسته‌های اصلی آنها چیست. بازاریابی اجتماعی خدمت به عموم مردم و مبنایی برای ارائه خدمات و امکانات رفاهی است. تکیه و اتکاء بازاریابی اجتماعی بر واقعیت‌ها و شواهد موجود در اجتماع است. بنابراین، می‌توان ادعا کرد که بازاریابی اجتماعی ریشه در واقعیت و منطق دارد و روش‌ها، مفروضات و مفاهیم مطرح شده در آن پشتوانه منطقی و عقلایی دارند. از طرف دیگر، باید گفت که هرچند بازاریابی تجاری و اجتماعی از نظر اهداف، وظایف، کارکردها و روش‌های مورد استفاده با یکدیگر تفاوت دارند، اما با این وجود آنها مکمل یکدیگرند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که هدف‌ها، مقاصد، نیات، کارکردها، ابزارها و روش‌های بازاریابی اجتماعی تنها با بررسی و مطالعه بازاریابی تجاری به دست نمی‌آیند و باید به مطالعه و بررسی موشکافانه و هوشمندانه بازاریابی اجتماعی و ارائه راهکارها و بدیل‌های 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 نیات اجتماعی لازم است، فنون، روش‌ها و حقایق عینی بسیاری را مورد توجه قرار دهیم. این حقایق و واقعیات انکارناپذیر، بخش قابل توجهی از دانش منطق را تشکیل می‌دهند. واقعیت این است که منطق همانند سایر حوزه‌های علمی، پایه و بنیان استوار و محکمی برای بازاریابی اجتماعی فراهم می‌سازد. بدیهی است که دانشی که بر شواهد و یافته‌های تجربی و عینی تکیه نماید ریشه در منطق دارد. البته بازاریابی اجتماعی و سایر رشته‌های مشابه آن نظیر علوم تربیتی، حقوق، بهداشت و ... دارای پشتوانه و بنیان محکم منطقی و عقلایی هستند و در موقعیت‌های مختلف از منطق استفاده می‌کنند. آنها دارای یک نوع منطق کاربردی و عملی هستند، مانند تعدادی از رشته‌های مهندسی که برای حل مسائل خود از ریاضیات کاربردی استفاده می‌کنند.

از یک سو، بازاریابی اجتماعی از علوم مختلفی مانند علوم تربیتی، علوم اجتماعی،

بهداشت و از سوی دیگر از بازاریابی تجاری برای کامل نمودن روش‌ها، مفروضات و مفاهیم خود بهره می‌گیرد. هرچند بازاریابی اجتماعی تعداد قابل توجهی از مفروضات و مفاهیم خود را از رشته‌های دیگر اخذ کرده، اما با این وجود دارای شخصیت و هویت مستقلی است. امروزه می‌توان ارتباط و تعامل گسترده بین رشته‌ها را به آسانی مشاهده نمود و این ارتباط و تعامل در حال گسترش است. بنابراین، بازاریابی اجتماعی مانند سایر علوم ضمن حفظ ارتباط و تعامل خود با رشته‌های دیگر می‌کوشد که از روش‌ها، مفروضات، و مفاهیم علوم دیگر برای غنی‌تر ساختن روش‌ها مفروضات، و مفاهیم خود استفاده نماید. نکته مهمی که باید بدان توجه داشت این است که بازاریابی اجتماعی ناگزیر است در انتخاب روش‌ها، مفروضات و مفاهیم رشته‌های دیگر نهایت دقت و وسواس را اعمال نماید. ضرورت این دقت و وسواس از این جا سرچشمه می‌گیرد که مفروضات و مفاهیم سایر حوزه‌های علمی به ندرت می‌تواند بدون حکم و اصلاح و بازبینی مورد استفاده قرار گیرد. مثلاً نظریه مسئولیت اجتماعی و قانونی شرکت‌ها را زمانی می‌توان در بازاریابی اجتماعی مورد تأکید قرار داد که با مقتضیات و ضروریات بازاریابی اجتماعی منطبق گردد. بازاریابی اجتماعی با تحقیقات بازار و استفاده از روش‌های آماری مانند انتخاب نمونه برای گردآوری، طبقه‌بندی، تحلیل اطلاعات و استفاده از آن در تصمیم‌گیری سروکار دارد. به همین دلیل، بازاریابان اجتماعی ناگزیرند به مطالعه و بررسی آمار پردازند. آنها برای این که بتوانند فنون نمونه‌گیری در تحقیقات بازار را با نیازهای خود منطبق و هماهنگ سازند، مجبورند ماهیت و خصوصیات اطلاعات جمع‌آوری شده را مورد توجه و تأمل قرار دهند.

ماهیت اطلاعات موردنیاز یک رشته علمی ممکن است با ماهیت اطلاعات مورد نیاز رشته‌های دیگر متفاوت باشد. بازاریابی اجتماعی باید در کنار بهره‌مند شدن از مفروضات و مفاهیم علوم دیگر، مفروضات و مفاهیم خود را به وجود آورد. این مفروضات و مفاهیم ایجاد شده باید با ماهیت و ذات بازاریابی اجتماعی هماهنگ باشد. مثلاً اصل تأمین نیازهای اساسی یا اصل حمایت از منافع مصرف‌کننده می‌تواند به عنوان یک اصل خاص و منحصر به فرد بازاریابی اجتماعی تلقی شود و آن را به عنوان یک رشته مستقل و یکپارچه معرفی



نماید. می‌توان چنین نتیجه گرفت که تطبیق و سازگاری مفروضات، مفاهیم و روش‌های به دست آمده از علوم دیگر در کنار ایجاد مفروضات و مفاهیم خاص بازاریابی اجتماعی می‌تواند آن را صاحب یک موقعیت ممتاز و برتر نماید.

## جمع‌بندی و ملاحظات

### لزوم تدوین یک نظریه بازاریابی اجتماعی

واژه نظریه عمدتاً در برابر واژه عمل به کار می‌رود. نظریه با تفکر و اندیشه سرو کار دارد و یک فعالیت ذهنی است که به تشریح و تبیین روابط بین متغیرها و مرزبندی و تفکیک آنها از یک سو و ایجاد ارتباط بین آنها از سوی دیگر می‌پردازد. بسیاری از مردم واژه نظریه را به عنوان یک مفهوم غیرواقعی، انتزاعی و فاقد کاربرد تعریف می‌کنند. اگر به فرهنگ لغات فلسفی رجوع کنیم خواهیم دید که نظریه، نظام منسجم و یکپارچه‌ای از دانش و معلومات است که به تبیین و تشریح ابعاد گوناگون واقعیت از دیدگاه کلی می‌پردازد. نظریه با ترکیب و تلفیق نتایج مشاهدات مختلف محقق را قادر می‌سازد که ابعاد و جوانب مختلف یک پدیده را مشخص و میان آنها رابطه علت و معلولی برقرار کند. برقراری این رابطه موجب شناخت صحیح پدیده‌ها و پیش‌بینی اعمال و رفتار آنها می‌شود. برای مثال، می‌توان مشاهده کرد که چنانچه فشار ثابت باشد با افزایش دما از ۲۰ به ۴۰ درجه گاز هیدروژن منبسط می‌شود. همچنین اگر فشار ثابت باشد با کاهش دما از ۶۰ به ۵۰ درجه اکسیژن منقبض می‌شود. این مشاهده این نظریه را به ذهن متبادر می‌سازد که چنانچه گاز ثابت بماند اما دمای آن افزایش یابد، حجم آن نیز بالا می‌رود و در صورت کاهش دما حجم گاز نیز کاهش می‌یابد.<sup>۱</sup>

نظریه از طریق هدایت پژوهش‌های آتی، مقدمات بسط و گسترش دانش را فراهم می‌سازد. امانوئل کانت فیلسوف بزرگ آلمانی می‌گوید:

”تاریخ علم گواه است که تجربه‌گرایی موجب پیشرفت‌های جدید علم نشده است،

۱. دلاور (۱۳۷۸)، ص ۲۴.

بلکه بسط و گسترش علوم مدیون نظریه است. تجزیه‌پذیری بدون بهره‌گیری از نظریه، کور است و نظریه‌پردازی بدون اتکاء به تجربه تنها یک بازی ذهنی است. بنابراین، رابطه بین نظریه و واقعیت یک رابطه دو جانبه است.<sup>۱</sup>

با تشریح روند تاریخی بازاریابی اجتماعی و جنبش‌های سازمان یافته‌ای که زمینه‌ساز ظهور و پیدایش آن گردیده‌اند، به این نتیجه می‌رسیم که بازاریابی اجتماعی بعد از بازاریابی تجاری متولد شده است. اگر محیط و جایگاه فعلی بازاریابی اجتماعی با محیط و جایگاه سابق آن مقایسه شود، مشاهده می‌گردد که تغییرات چشمگیری در دامنه و قلمرو آن اتفاق افتاده است. به عبارت دیگر، بازاریابی اجتماعی کاربرد وسیع و همه‌جانبه‌ای یافته است. از نظر روش‌شناسی نیز می‌توان گفت که بازاریابی اجتماعی تغییرات فراوانی را در روش‌های خود پذیرا بوده است. اما اگر در باره اهداف و مقاصد آن صحبت کنیم باید بگوئیم که تغییرات چندانی در اهداف و مقاصد آن مشاهده نمی‌شود. بازاریابان اجتماعی ناگزیرند خود را با شرایط پیچیده فعلی هماهنگ و سازگار سازند. پس شرایط پیچیده و دشوار امروز در کنار تحولات آینده، نیاز بازاریابان اجتماعی به تدوین یک نظریه منسجم بازاریابی اجتماعی را ناگزیر و اجتناب‌ناپذیر ساخته است. این عوامل موجب شده است تا بازاریابی اجتماعی تنها به روش‌ها و فنون بازاریابی تجاری بسنده نکند و به بحث و استدلال علمی و عقلایی پردازد.

کسانی که به تحقیق ناب می‌پردازند توان خود را صرف تنظیم نظریه‌ها می‌کنند. آنها ممکن است به جوانب عملی و کاربردی تحقیق توجه چندانی ننمایند. باید گفت یک نظریه زمانی درست و بدون عیب و نقص است که کاربرد متعددی داشته باشد. جان دیویی عقیده دارد هیچ چیز مانند یک نظریه خوب، عملی و قابل پیاده شدن نیست.<sup>۲</sup>

یک دانشمند خواه تدوین کننده نظریه و خواه، آزمون کننده فرضیه به ایجاد فرضیه‌ها یا نظامی از فرضیه‌ها اقدام می‌نماید و آنها را از طریق مشاهده و آزمایش می‌آزماید. به عبارت دیگر، کار دانشمند پیشنهاد کردن نظریه و در معرض امتحان قرار دادن آن است.

۲. خاکی (۱۳۷۸)، ص ۱۸۵.

۲. خلیلی شورینی (۱۳۵۷)، ص ۷۵.

هدف از تدوین یک نظریه منسجم بازاریابی اجتماعی آن است که یک رابطه منطقی بین متغیرهای مختلف بازاریابی اجتماعی برقرار شود و پدیده‌های آن به درستی مورد شناسایی قرار گیرند تا از این طریق درک بهتری از نقاط ضعف و قوت آن حاصل گردد. به عبارت دیگر، هدف نظریه بازاریابی اجتماعی آن است که:

۱- مشکلات، انتقادات و ایرادات بازاریابی را مورد شناسایی و تجزیه و تحلیل قرار دهد و راهکارهایی را برای حل و فصل آنها پیشنهاد نماید و مدیران بازاریابی اجتماعی را در اتخاذ تصمیمات بهینه یاری نماید.

۲- اصول و مفاهیم منطقی بازاریابی اجتماعی در سایه وجود یک نظریه جامع و منسجم بازاریابی اجتماعی مورد پشتیبانی و حمایت قرار گیرد؛ زیرا، عدم وجود آن سبب می‌شود که اصول و مفاهیم بازاریابی اجتماعی سنخیت و همخوانی چندانی با یکدیگر نداشته باشند. بنابراین، نتیجه می‌گیریم که تدوین یک نظریه بازاریابی اجتماعی و به دنبال آن پرداختن به فلسفه بازاریابی اجتماعی امری ضروری و اجتناب ناپذیر است. اگر بازاریابی اجتماعی یک شغل و حرفه علمی و مبتنی بر حقایق و مشاهدات انکار ناپذیر است پس مدیران بازاریابی ناچارند تأمل و دقت مضاعفی بدان معطوف دارند و بکوشند اصول و قوانینی را کشف و شناسایی نمایند که تلاش‌ها و اقدامات آنها را بهبود بخشند. علاوه بر این، آنان باید در صدد کشف و شناسایی قوانینی برآیند که تلاش‌ها و فعالیت‌های آنها را ارتقاء می‌بخشند. افزون بر این، بازاریابی اجتماعی وظیفه دارد ارتباط و تعامل خود را با سایر علوم دریابد و آن را افزایش دهد.

ایرادات و انتقاداتی وجود دارند که بازاریابی اجتماعی می‌کوشد با بررسی و تحلیل آنها راهکارهای مؤثری را در خصوص آنها، در اختیار مدیران بازاریابی سازمان‌ها قرار دهد.

به عنوان مثال، بسیاری از منتقدین بازاریابی را متهم می‌کنند که موجب افزایش قیمت کالاها می‌شود. آنان عقیده دارند منطقی نبودن نظام بازاریابی دلیل اصلی افزایش قیمت کالاهاست. آنها درباره علت این افزایش به سه عامل مهم و اساسی هزینه‌های فزاینده مسیرهای توزیع، هزینه‌های سرسام آور فعالیت‌های ترفیعی و تشویقی، و انتظار کسب سود

بیشتر از فعالیت‌های بازاریابی اشاره می‌کنند.

هدف از اشاره به ایرادات و انتقادات اجتماعی از بازاریابی این نیست که بگوییم بازاریابی اجتماعی در گردابی از مسائل و مشکلات لاینحل غوطه ور است؛ زیرا هر دانش یا رشته علمی با مسائل و مشکلات پیچیده و بغرنج رو به روست؛ بلکه می‌خواهیم بگوییم که بازاریابی اجتماعی مانند سایر رشته‌های علمی دیگر با مسائل و انتقادات خاص خود مواجه است.

علوم بشری توانسته است موقعیت بی‌نظیری در ایجاد و طراحی فلسفه خود به دست آورد. هرچند بازاریابی اجتماعی یک رشته نوپا و نوظهور است و هنوز دوران رشد و ترقی خود را نپیموده است؛ با این وجود، به مرحله‌ای از بلوغ و پختگی رسیده است که می‌تواند مفروضات، مفاهیم و روش‌های خاص خود را بررسی و تحلیل نماید. فینیکس در کتاب مشهورش تحت عنوان «فلسفه تعلیم و تربیت» به سه دسته از فلاسفه اشاره می‌کند.<sup>۱</sup>

فلاسفه بزرگ که سهم و نقش عمده‌ای در فلسفه ایفاء می‌کنند، در زمینه رشته خاص تخصص یافته‌اند و معمولاً به نگارش و تدریس آن مشغولند، و افراد باهوش و جستجوگر که با مشکلات، اهداف و روابطشان با دیگران سروکار دارند و کسانی هستند که در صدد یافتن راهکارهایی برای مشکلات خود هستند. برنان ضمن اشاره به این گروه می‌گوید،<sup>۲</sup> که وقتی فلاسفه حرفه‌ای می‌شنوند که تجار و بازرگانان درباره فلسفه تبلیغات، فروش و مالکیت صحبت می‌کنند یکه می‌خورند زیرا، هنوز استفاده وسیع و همگانی از فلسفه بیانگر مفروضات یا مفاهیم اولیه می‌باشد. ولی امروزه، فلسفه زندگی به مجموعه‌ای از انتقادات اصولی و اساسی اشاره دارد که بر اساس آن انسان‌ها اعمال و رفتار خود را هدایت می‌کنند و فلسفه تاریخ به مفروضات و مفاهیمی اشاره دارد که تفسیر یک مورخ از تاریخ بدانها بستگی دارد و نیز فلسفه علم اصولی را بنیانگذاری می‌کند که از استنتاجات علوم خاص، جامع‌تر و اساسی‌تر است.

بنابراین بازاریابی اجتماعی نباید از فلسفی کردن مفروضات و مفاهیم خود به‌راسد. در

1. Philip. H. Phoenix ( 1958), pp. 6-8.

2. Brennan ( 1953) , pp . 1-2

حقیقت بهتر است که بازاریابی اجتماعی هنگام تلاش برای ایجاد نظریه جامع خود به سمت فلسفه گرایش یابد و اجازه ندهد که فلاسفه به سمت بازاریابی اجتماعی بیایند! اگر قرار است تحقیقات فلسفی به درستی انجام گیرد و با موفقیت همراه شود باید براساس چارچوب قوانین آن انجام پذیرد. فلاسفه حرفه‌ای یا فلاسفه دست دوم وظیفه خاصی در این ارتباط ایفا می‌کنند. وظیفه آنها این نیست که به حل مشکلات فلسفی هر کدام از شاخه‌های علوم پردازند، بلکه وظیفه و مسئولیت آنها آموزش هنرمندان، دانشمندان، بازاریابان، مدیران و سایرین است تا بتوانند چگونگی توسعه و ایجاد فلسفه خاص خود را بیاموزند. وظیفه فلاسفه حرفه‌ای آموزش قواعد بازی است. آنها می‌آموزند که چه روش‌ها، قواعد و مقرراتی وجود دارند و ما چه موقع بیرون از این قوانین و مقررات هستیم. آنها ما را به حال خود رها می‌کنند تا فلسفه بازاریابی اجتماعی را ایجاد کنیم.

برای انجام این مهم ما ناگزیریم به قواعد و محدودیت‌هایی گردن نهیم. باید اشاره کنیم که ایجاد فلسفه بازاریابی اجتماعی یک اقدام جدی و خطیر است. در تحلیل نهایی باید گفت که فلسفه بازاریابی اجتماعی باید براساس بررسی و مطالعه دقیق کارشناسان و متخصصین امر استوار باشد. از یکسو، فلسفه بازاریابی اجتماعی باید ماهیت خاص بازاریابی اجتماعی، روش‌ها، مفروضات و مفاهیم آنرا شناسایی و از طرف دیگر، باید مشخص سازد که بازاریابی دارای فعالیت‌های خطیر و کلیدی است.

به هر حال، رویکرد فلسفی خصیصه‌های جامعیت، چشم انداز، بینش، و دیدگاه در رابطه با بازاریابی اجتماعی قابل استفاده است و چنین کاربردی می‌تواند این رشته علمی را از پشتوانه نظری قدرتمندی برخوردار نماید.

## منابع

۱. اعتماد، شاپور (۱۳۷۵)؛ دیدگاهها و برهانها، مقالاتی در فلسفه علم و ریاضی، نشر مرکز، چاپ اول.
۲. بست، جان (۱۳۷۹)؛ روشهای تحقیق در علوم تربیتی و رفتاری، مترجمان: محسن پاشا شریفی و نرگس طالقانی، انتشارات رشد، چاپ هشتم.
۳. پوپر، کارل رایموند (۱۳۷۰)؛ منطق اکتشافات علمی، مترجم: احمد آرام، انتشارات سروش، چاپ اول.
۴. \_\_\_\_\_ (۱۳۷۴)؛ شناخت عینی، مترجم: احمد آرام، شرکت انتشارات علمی و فرهنگی، چاپ اول.
۵. چالمرز، آلن. الف (۱۳۷۳)؛ علم چیست، مترجم: محمد مشایخی، شرکت سهامی انتشار، چاپ اول.
۶. خاکی، غلامرضا (۱۳۷۸)؛ روشهای تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، انتشارت مرکز تحقیقات علمی کشور، چاپ اول.
۷. خلیلی شورینی، سیاوش (۱۳۵۷)، روشهای تحقیق در علوم انسانی، انتشارات یادواره، چاپ اول.
۸. دلاور، علی (۱۳۷۸)؛ روش تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی، موسسه نشر ویرایش، چاپ ششم.
۹. رضائیان، علی؛ اصول مدیریت، انتشارات سمت، چاپ پنجم.
۱۰. روستا، احمد و داور ونوس و عبدالحمید ابراهیمی (۱۳۷۷)؛ مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت، چاپ سوم.
۱۱. زرشناس، شهریار (بهار ۱۳۷۱)؛ فرهنگ، سیاست، فلسفه، انتشارات برگ، چاپ اول.
۱۲. سروش، عبدالکریم (۱۳۷۴)؛ درسهایی در فلسفه علم الاجتماع، نشر نی، چاپ اول.

۱۳. کاتلر، فیلیپ (۱۳۷۹)؛ کاتلر در بازاریابی، مترجم: عبدالرضا رضایی نژاد، نشر فرا، چاپ اول.

۱۴. کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ (۱۳۷۹)؛ اصول بازاریابی، مترجم: بهمن فروزنده، نشر آتروپات، چاپ سوم.

۱۵. وینریچ، اکلاين (۱۳۸۰)؛ "بازاریابی اجتماعی چیست؟"، مترجم: سپیده پارسا پژوه، ماهنامه بازاریابی، شماره ۱۵.

16. Anthony Harrison Barbet (1995); **Mastering of philosophy**, published by Macmillan Education Ltd.; First Edition.

17. Dagobert D. Runes; Editor, **Dictionary of philosophy**, New York: Philosophical Library, No date.

18. Joseph Gerard Brennan (1953); **The meaning of philosophy**, New York: Harer & Brothers.

19. Kotler , Philip and Gary Armstrong (1990); **Principles of Marketing**, Prints hall International Inc.

20. Phenix, Philip H. (1958); **Philosophy of Education**, New York: Hernty Holt & Company.

21. S.C. Sinha (1995); **Dictionary of Philosophy**, Anorhl Publication; Pvt. Ltd; New Delhi.

Archive of SID