



# طراحی فرآیند بازاریابی اجتماعی برای حل مسائل اجتماعی صنعت برق ایران

بررسی آمیخته و فرآیند بکارگیری بازاریابی اجتماعی در صنعت برق ایران

مهیا عسگرشهبازی، ملیحه خنجری

گروه مدیریت و علوم اجتماعی

پژوهشگاه نیرو

تهران، ایران

Mahya.asgarshahbazi@gmail.com, Mkhanjari@nri.ac.ir

## ۱. مقدمه

اساساً شناخت مسائل اساسی صنعت برق کشور در تمامی حوزه‌ها از لحاظ فنی، اقتصادی، سیاسی و حتی اجتماعی به منظور تعیین اهداف استراتژیک، عملیاتی و سیاست‌گذاری‌های بلند مدت حائز اهمیت است. در این میان مسائلی مانند شناخت الگوی مصرف مشترکین برق در مناطق مختلف گرمسیری و عادی در زمان‌های مختلف، شناخت علاقه‌مندی مشترکین برای مشارکت در حمایت از تولید برق از انرژی‌های تجدیدپذیر با توجه به تغییرات آب‌وهوایی و حمایت از سیاست‌های کربن‌زدایی از فرآیند تولید برق، عدم آگاهی دقیق مشترکین از قیمت تمام شده برق و پرداخت بیشتر جهت حمایت از نوسازی و توسعه شبکه توزیع و انتقال و کاهش تلفات برق، مسأله‌ی برق‌دزدی، اثرات زیست‌محیطی ناشی از فرآیند تولید و توزیع برق، عدم شفافیت محاسبه‌ی برق مصرفی در قبوض، باور مردم به برق به عنوان خدمت عمومی با نازل‌ترین قیمت و نه رقابتی و مسائلی از این دست از جمله مهم‌ترین مسائلی هستند که اثرات اجتماعی-فرهنگی عمیقی برحوزه‌ی صنعت برق می‌گذارند و نیازمند درک و پذیرش عمومی برای یافتن راه‌حل می‌باشند. بنابراین اهمیت پرداختن به این مسائل با توجه به رشد افزایشی مصرف برق با تخمین بی‌سابقه‌ی اوج مصرف تا ۵۸ هزار

چکیده — امروزه جهت محقق شدن توسعه پایدار لزوم توجه به اثرات اجتماعی فعالیت‌های صنایع علاوه بر مسائل فنی، اقتصادی و سیاسی، مورد توجه بسیاری از کشورها قرار گرفته‌است. در این میان صنعت برق نیز با مسائل متعدد اجتماعی مانند فرهنگ الگوی مصرف، مسائل زیست‌محیطی ناشی از تولید و توزیع برق، عدم حمایت مصرف‌کننده از انرژی‌های تجدیدپذیر برای انتقال به سیستم انرژی پایدار، برق‌دزدی و مسائلی از این دست مواجه است که برای حل آنها علاوه بر جستجوی راه‌حل در سطح حاکمیتی و سازمانی خود، نیازمند مشارکت مردمی و در شرایطی تغییر نوع نگرش و حتی رفتار آحاد جامعه و به خصوص مصرف‌کننده‌ی نهایی است. از این رو در این مقاله با توجه به کاربرد موفق بازاریابی اجتماعی در بسیاری از پروژه‌های حوزه‌ی سلامت و برق در سطح جهانی، هدف، معرفی مدل توسعه‌داده شده‌ی ۶ مرحله‌ای بازاریابی اجتماعی آلن‌اندریسن با دو رویکرد نیگر و مک‌کنیزی، فرآیند اجرا و آمیخته‌ی آن در بومی‌سازی با شرایط صنعت برق کشور و با توجه به نظرات خبرگان علوم اجتماعی و برخی از مدیران صنعت برق به عنوان ابزاری کارآمد جهت ترغیب مشترکین برق به تغییر رفتار داوطلبانه برای حل مسائل اجتماعی این صنعت می‌باشد.

واژه‌های کلیدی — بازاریابی اجتماعی؛ آمیخته‌ی بازاریابی اجتماعی؛ تغییر رفتار داوطلبانه؛ مشارکت مردمی؛ حل مسائل اجتماعی صنعت برق.

سپس در دهه‌ی ۱۹۹۰ تعاریف از تغییر عقاید، بر تغییر رفتار تمرکز کرده و ابزارهای بازاریابی اجتماعی تکامل یافت تا اینکه اندریسن در سال ۱۹۹۵ آن را تطابق تکنولوژی بازاریابی تجاری با برنامه‌های طراحی شده به منظور تغییر داوطلبانه رفتار مخاطبان هدف برای بهبود رفاه فردی جامعه تعریف کرد. [۴] در نهایت کاتلر و لی در سال ۲۰۱۱ آخرین و کامل‌ترین تعریف را این‌گونه بیان کردند که بازاریابی اجتماعی فرآیندی است که اصول و تکنیک های بازاریابی را برای ایجاد، برقراری ارتباط و ارائه ارزش به منظور اثرگذاری بر رفتارهای مخاطبین هدف به کار می‌گیرد که هدف آن تأمین سود جامعه (سلامت عمومی، ایمنی و محیط‌زیست) است. [۵]

## ۲.۲. فرآیندهای بازاریابی اجتماعی

برای اجرای موفق بازاریابی اجتماعی و گرفتن نتایج مؤثر از آن لازم است تا مجموعه اقدامات در قالب یک استراتژی طراحی شده تدوین شود. از این‌رو فرآیندهای مختلفی برای اجرای عملی یک برنامه بازاریابی اجتماعی تا کنون مطرح شده که به برخی از آنها اشاره می‌شود. یک چارچوب ۶ بخشی مرسوم به MINDSPACE توسط کابینه‌ی انگلستان در تکمیل الگوی مرکز ملی بازاریابی اجتماعی<sup>۳</sup> (NSMC) برای تأثیر بر رفتار ارائه شده است که شامل: ۱- کاوش کردن جامعه‌ی هدف، ۲- امکان‌پذیر کردن، ۳- ترغیب کردن، ۴- مراد کردن، ۵- الگوسازی و ۶- ارزیابی اجرای سیاست است. [۶] دفتر مدیریت عمومی و بنیاد جوانان همکاری‌های لندن در سال ۲۰۰۸ یک مدل جامع ده مرحله‌ای را برای مداخلات تغییر رفتار مطرح کرد که شامل: ۱- تعریف اهداف رفتاری، ۲- فهم رفتار، موانع و انگیزش‌ها، ۳- بخش‌بندی جمعیت و تعیین گروه‌های هدف، ۴- اعمال نظریه، یادگیری از شواهد، ۵- درگیری ذینفعان، کارکنان و جمعیت هدف، ۶- طراحی مشارکتی مداخله، ۷- پیاده‌سازی، ۸- ارزیابی و بهبود، ۹- تثبیت و به‌جریان انداختن تغییر و ۱۰- سهم‌گیری سیاسی و استراتژیک برای موافقت و مشروعیت است. [۶] آلن اندریسن در سال ۱۹۹۲ نیز فرآیندی ۶ مرحله‌ای را برای تغییر رفتار ارائه داد که شامل: ۱- شناخت مشتریان و محیط بازاریابی، ۲- برنامه‌ریزی، ۳- سازمان-دهی منابع، ۴- پیش‌آزمایی، ۵- اجرای راهبرد و ۶- پایش است. [۷] از دیدگاه مگ‌کنزی مور مراحل اجرای موفق بازاریابی اجتماعی شامل: ۱- شناسایی موانع و مزایای رفتار موجود و مطلوب، ۲- پیشنهاد راهبرد، ۳- تأیید با پیش‌آزمایش و مشورت با ذینفعان، ۴- اجرای مقدماتی، ۵- اصلاح راهبرد، ۶- اجرا در سطح اجتماع محلی و ۷- گزارش از دستاوردهای نهایی است. [۸] در نهایت نیگر و تگری در سال ۲۰۰۲ مدلی را تحت‌عنوان مدل SMART

مگاوات در تابستان سال ۱۹۷ و گزارش بانک جهانی<sup>۲</sup> در سال ۲۰۱۴ در مورد سرانه‌ی مصرف برق ایران به میزان ۲۹۸۶ کیلووات [۱] و افزایش قیمت حامل‌های انرژی، کاملاً مشهود است. از این‌رو برای پایداری در تأمین برق به دلیل وابستگی بخش‌های اقتصادی کشور به آن، باید سیاست‌هایی برای ترکیب بهینه‌ی تولید با توجه به کمبود منابع و زیرساخت‌های موجود کشور از جهت ملی بودن تأمین برق با اثرات مهم منطقه‌ای تدوین شود. این امر نیازمند یافتن روش‌هایی برای شناخت عوامل اثرگذار بر رفتار و جلب مشارکت مردمی است. چرا که تا کنون ابزارهایی مانند اجرای قوانین، اعمال قدرت از سوی حاکمیت، تهدید و اجبار، افزایش قیمت برق، آموزش، ارتباطات و تبلیغات عمومی به‌تنهایی کارا نبوده و بسیاری از صاحب‌نظران استفاده از رویکردهای مشارکت داوطلبانه را مؤثر می‌دانند. از طرف دیگر مفهوم بازاریابی اجتماعی به عنوان آخرین مبانی فکری حوزه‌ی بازاریابی برای توسعه‌ی پایدار کسب‌وکارها به طور رسمی در سال ۱۹۷۱ توسط کاتلر و زالتمن با هدف مدیریت تغییرات اجتماعی با هدف افزایش قابلیت پذیرش یک ایده یا عملکرد اجتماعی در گروه‌های هدف مطرح شد. [۲] که به‌صورت گسترده در حوزه‌های مختلف به خصوص در بخش سلامت مورد توجه قرار گرفت. از این‌رو می‌تواند به عنوان ابزاری کارا برای ترویج رفتارهای مطلوب در صنعت برق نیز استفاده شود. بنابراین هدف این مقاله معرفی یک فرآیند جامع توسعه‌یافته بومی از بازاریابی اجتماعی و آمیخته‌های آن برای تغییر رفتار پایدار مردم (مشترکین برق در سطح خرد)، سازمان‌ها (در سطح گروهی) و حتی جامعه (در سطح کلان) به سمت سیاست‌های مطلوب در جهت حل مسائل اجتماعی صنعت برق کشور است.

## ۲. مبانی نظری

### ۲.۱. تاریخچه و تعریف بازاریابی اجتماعی

توسعه‌ی اجتماعی بازاریابی تجاری برای اولین بار توسط ویب در سال ۱۹۵۱ با طرح این سؤال که «چرا نمی‌توان برداری و تفکر عقلایی را مثل صابون برای فروش به جامعه عرضه نمود؟» شکل گرفت [۳] تا در سال ۱۹۷۱ کاتلر و زالتمن آن را طراحی، اجرا و کنترل برنامه‌ای اندازه‌گیری شده برای تأثیر بر پذیرش افکار اجتماعی و به خدمت گرفتن ملاحظاتی از قبیل برنامه‌ریزی کالا، نرخ‌گذاری، ارتباطات، توزیع و تحقیق تعریف کردند. [۲]

<sup>۱</sup> به نقل از مدیر عامل شرکت توانیر در ۱۲ امین همایش بین‌المللی انرژی و لهونیان -

مدیرعامل شرکت توزیع برق استان کردستان از وب‌سایت اطلاع‌رسانی مخبر ۹۷/۳/۲۸

<sup>۲</sup> The World Bank

<sup>۳</sup> National Social Marketing Center-NSMC

کلی توسعه‌ای اجرای آن به همراه ۸ آمیخته در صنعت برق با نظرات خبرگان علوم اجتماعی و برخی از مدیران صنعت برق بیان می‌شود.

### ۳. روش و گام‌های پژوهش

مشاهده پیامدهای اجتماعی اجرای طرح‌های متعدد فنی - اقتصادی برای حل کوتاه یا بلندمدت مسائل صنعت برق در زمان قبل و حین اجرا که در اغلب موارد مورد غفلت قرار می‌گرفت، منجر به بررسی دو مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در سطح سازمان وزارت نیرو (جامعه هدف اول) و استفاده از بازاریابی اجتماعی جهت حل مسائل اجتماعی با تغییر رفتار پایدار در مشترکین برق و جامعه (جامعه هدف دوم) شد، که مورد اخیر موضوع بحث این مقاله می‌باشد. همچنین در مورد روش پژوهش می‌توان گفت که این تحقیق با توجه به بررسی و ارائه‌ی مدلی برای اجرایی کردن بازاریابی اجتماعی برای صنعت برق کشور، از نوع کاربردی بوده و با توجه به اینکه در تطبیق‌سازی با مسائل کشور در این حوزه در بیشتر مراحل، نظرات، عقاید و دیدگاه‌های خبرگان حوزه علوم اجتماعی و برخی از مدیران صنعت برق لحاظ شده‌است، پیمایشی محسوب می‌گردد. در «شکل ۱» گام‌های انجام پژوهش بیان شده است.

### ۴. یافته‌های پژوهش

در این مقاله از تلفیق سه رویکرد برای اجرایی شدن مدل بازاریابی اجتماعی در سطح صنعت برق کشور استفاده شده است. با این توضیح که مدل آلن‌اندريسن (۱۹۹۲) به دلیل جامعیت و پوشش تمامی اقدامات لازم مبنای اجرایی تشریح روند در صنعت برق کشور بوده و در بخش‌های مختلف برای تکمیل، از ملاحظات دو رویکرد دیگر و مک‌کنیزی‌مور و نظرات خبرگان علوم اجتماعی استفاده شده‌است. از این رو مدل توسعه‌ای برای صنعت برق ایران به شرح «شکل ۲» می‌باشد.

#### ۴.۱. مراحل اجرای بازاریابی اجتماعی در صنعت برق

گام اول - گوش دادن: این مرحله شامل انجام چندین اقدام مهم است.

۱- تعریف دقیق مسائل صنعت برق با جنبه‌ی اجتماعی و یا نیازمند مشارکت اجتماعی. چراکه بدون آگاهی از مسائل، امکان اجرای بازاریابی اجتماعی وجود ندارد. در صنعت برق خلاصه برخی از موضوعات مهم در نتیجه جلسه با خبرگان علوم اجتماعی به شرح «جدول ۱» می‌باشد.

ارائه دادند که شامل: ۱- برنامه‌ریزی مقدماتی، ۲- تحلیل مشتری، ۳- تحلیل بازار، ۴- تحلیل کانال‌ها، ۵- تولید مداخلات، مواد و پیش‌آزمون، ۶- مداخله و ۷- ارزشیابی است. [۹] همانطوری که مشاهده می‌شود تمامی رویکردها از مراحل کلی یکسانی پیروی می‌کنند و تنها در جزئیات متفاوت‌اند. بنابراین پس از بررسی‌های اولیه تلفیقی از سه رویکرد آخر به جهت نزدیکی ساختاری و قابل اجرا بودن در سطح کلان صنعت برق و نحوه‌ی تعامل آمیخته‌ی بازاریابی با مراحل مختلف آن، مبنای معرفی فرآیند بازاریابی اجتماعی در این مقاله قرار گرفته است.

### ۲.۳. مروری بر کاربرد بازاریابی اجتماعی در حوزه‌ی

#### برق (نمونه‌های داخلی و خارجی)

اگرچه در آغاز بازاریابی اجتماعی بیشتر برای اهداف حوزه‌ی سلامت به کار گرفته می‌شد با گذر زمان، در حوزه‌های دیگر نیازمند تغییر رفتار، از جمله حوزه‌ی انرژی و برق نیز بکارگرفته شد. به عنوان مثال منگاکی در سال ۲۰۱۲ با توجه به ضرورت تولید برق از انرژی‌های تجدیدپذیر با تحلیل SWOT از صنعت برق اتحادیه‌ی اروپا با ۸ آمیخته‌ی بازاریابی اجتماعی به بررسی روند تغییر رفتار در سه سطح جامعه (دولت، سازمان و مصرف کنندگان) پرداخته است. [۱۰] هریس و همکاران در سال ۲۰۱۳ با اجرای بازاریابی اجتماعی در سطح ۳۱۶ خانوار انگلستان در ۱۶ هفته، با ایجاد هنجار اجتماعی آگاهی خانوارها از متوسط مصرف برق خانگی خود و محله در مقایسه با گروه کنترل، نتایج را با کاهش مصرف ۳٪ گزارش کردند. [۱۱] آندا و تمن در سال ۲۰۱۴ برنامه‌ی جایگزینی اندازه‌گیری برق مناطق شهری بزرگ در کاهش پیک تقاضا و مصرف برق را با ابزارهای اندازه‌گیری پیشرفته با بازاریابی اجتماعی بررسی کردند. [۱۲] چن و چانگ در سال ۲۰۱۵ به بررسی بهبود ناکارآمدی ارتباطات بین ذینفعان در ساخت نیروگاه‌های بادی در حومه‌ی سواحل تایوان با بازاریابی اجتماعی و تکنیک‌های بخش-بندی پرداختند. [۱۳] بخشی‌زاده، پریشان و تقوی‌زاده در سال ۱۳۹۴ با توجه به صرفه‌جویی مصرف برق به عنوان یک رفتار به بررسی تأثیر آمیخته‌ی بازاریابی اجتماعی مراکز تولید و توزیع برق در تغییر رفتار مشترکین برق خانگی پرداختند. [۱۴] این مطالعات نشان از سودمند بودن بهره‌گیری از بازاریابی اجتماعی با اهداف اجتماعی مرتبط با صنعت برق و ضرورت استفاده از آن در سطح کلان است که هدف این مقاله می‌باشد.

در ادامه، در بخش ۳ روش پژوهش برای معرفی بازاریابی اجتماعی برای حل مسائل اجتماعی صنعت برق بیان شده و سپس در بخش ۴، فرآیند

جدول ۱: برخی از مسائل مهم صنعت برق کشور با جنبه‌ی اجتماعی

برخی موضوعات مهم محوری صنعت برق کشور	
۱- رفتار صرفه‌جویانه‌ی مصرف برق در تمامی بخش‌ها	۲- اثرات زیست‌محیطی ناشی از تولید کربن در فرآیند تولید برق
۳- حمایت از تولید انرژی‌های تجدیدپذیر	۴- لزوم بهره‌گیری از تجهیزات هوشمند
۵- فرسوده بودن شبکه‌های توزیع و انتقال	۶- باور مردم به برق به عنوان کالای عمومی نه کالای اقتصادی

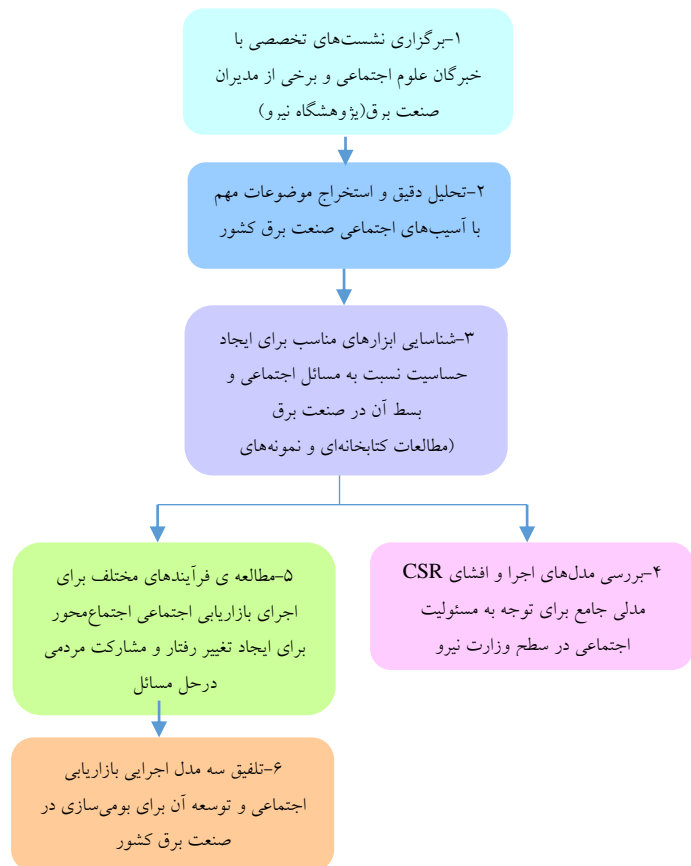
پژوهش سازنده است که هم به صورت کیفی (۱- مرور ادبیات، ۲- مطالعات مشاهده‌ای، ۳- بحث‌های گروهی، ۴- پیمایش (حضور، پستی و تلفنی)) و کمی (از طریق طراحی پرسشنامه) اجرا می‌شود. روشهای پژوهش سازنده باید ترکیبی از هر دو رویکرد کمی و کیفی باشد، زیرا روش‌های کمی به صورت آماری با نمونه‌گیری تصادفی از جامعه به شناخت تعداد افرادی که رفتار مطلوب را انجام نمی‌دهند، گروه‌های با تأثیرپذیری زیاد، خصوصیات زیرگروه‌های جمعیتی (برای تخصیص منابع) و عادات رسانه‌ای (جهت دسترسی به افراد) می‌پردازند در حالی که روش‌های کیفی کم‌هزینه‌تر بوده و با انتخاب نمونه‌ای ۱۰ الی ۱۵ تایی از جامعه و نزدیکی به آنها در شناخت نحوه‌ی مشارکت آنها و تعیین عامل ایجاد رفتار خاص مؤثراند. به عنوان مثال در مسأله‌ی رفتار صرفه‌جویانه‌ی مصرف برق موارد بیان شده در «جدول ۲» از دو روش کمی و کیفی قابل بررسی است:

جدول ۲: دسته عوامل مهم در شناخت نگرش، مزایا و موانع انجام رفتار صرفه‌جویانه در مصرف برق با پژوهش سازنده کمی و کیفی

اطلاعات قابل ارزیابی از جامعه‌ی هدف	
نوع روش	کمی
کمی	۱- میزان آگاهی از زمان اوج مصرف، ۲- آگاهی از افزایش تصاعدی بهای برق، ۳- منبع دریافت اطلاعات، تبلیغات و پیام‌رسانی برق و ...
کیفی	۱- عدم شفاف بودن نحوه‌ی محاسبه‌ی قیمت برق مصرفی و عدم تمایل برای صرفه‌جویی، ۲- منابع اخذ آگاهی در مورد خرید وسایل برقی و میزان اعتماد به آنها، ۳- عوامل انگیزشی برای خرید وسایل برقی و ...

۳- در اقدام بعدی باید سازمان حامی یا وزارت نیرو در سطح کلان از جهت نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای مسائل مورد بررسی قرار بگیرد تا رفتارهای رقیب رفتار مطلوب و جنبه‌های دیگر محیط اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فناوری بررسی شود. این امر به خوبی در ماتریس تحلیل SWOT برای مسأله‌ی تولید برق از انرژی‌های تجدیدپذیر در «شکل ۳» قابل مشاهده است.

گام دوم - برنامه‌ریزی: ۱- در این مرحله، اهداف کلی و جزئی بازاریابی اجتماعی، سیاست‌ها و راهبردها برای تأثیرگذاری بر رفتار مانند «جدول ۳»



شکل ۱: روش انجام پژوهش



شکل ۲: مراحل مدل توسعه‌ای آلن اندریسن برای اجرای بازاریابی اجتماعی در صنعت برق ایران

در این مرحله همچنین ویژگی‌های محیط بازاریابی بررسی می‌شود که شامل: ۲- شناخت نوع نگرش و رفتار جامعه و مشتریان برق در تمامی بخش‌ها شامل: خانگی، عمومی، تولید (آب و کشاورزی)، تولید (صنعت و معدن) در مسائل تعریف شده و موانع و مزایای انجام رفتار فعلی و مطلوب از طریق

تعیین می‌شود.

۲- همچنین معیارهای بازخورد از سیاست‌های اجرایی مشخص می‌شوند که شامل شاخص‌های فرآیندی، نتیجه‌ای و اقتصادی‌اند. معیارهای فرآیندی به ابعاد مختلف فعالیت‌ها و اهداف عملیاتی مرتبط‌اند. مانند: تعداد افراد تحت تأثیر مداخله. شاخص‌های نتیجه‌ای به تأثیر نتایج بلند و کوتاه‌مدت می‌پردازند. مانند: میزان آگاهی مردم از زمان پیک‌بار و در نهایت شاخص‌های اقتصادی، تأثیرات مالی مداخله بر کل جامعه را می‌سنجند به این معنی که آیا سرمایه‌گذاری برای مداخله در جامعه به‌صرفه هست یا نه؟

۳- همچنین در این گام، پیام‌های برنامه برای تغییر رفتار، هزینه‌های فردی-اجتماعی انجام رفتار، شرایط دسترسی به آن، نحوه‌ی ارائه‌ی اطلاعات، ذینفعان، شرکا، بودجه و راه‌های تأمین مالی پروژه و دریافت حمایت‌های قانونی برای پیشبرد اهداف برنامه و به تعبیری آمیخته‌ی بازاریابی اجتماعی که با AP نمایش داده می‌شود، برای مداخله پیش از اجرا تعیین می‌گردد. در «جدول ۴» نمونه‌ای از آن در مسأله‌ی گرایش به تولید برق از انرژی‌های تجدیدپذیر یا RES و جلب حمایت مردمی بیان شده‌است.

جدول ۴: ۸ آمیخته‌ی بازاریابی اجتماعی برای تولید برق از انرژی‌های

تجدیدپذیر

ردیف	نام آمیخته	توضیح آمیخته‌ی بازاریابی اجتماعی برای تولید برق از انرژی‌های تجدیدپذیر
۱	پیام	« RES صورت‌حسابی پنهان برای محیط‌زیست نیست»، « RES جلوگیری از تغییرات اقلیمی و آب‌وهوایی»
۲	قیمت	۱- ارزش استفاده‌ی مستقیم برق، ۲- ارزش استفاده‌ی غیرمستقیم (RES)، شدت تقاضا برای نفت را کاهش می‌دهد، ۳- ارزش استفاده از گزینه (ذخیره‌ی انرژی غیرقابل تجدیدپذیر برای استفاده‌ی آینده)، ۴- ارزش دائمی (محیط تمیزتر)، ۵- ارزش موجود (استفاده از محیط‌زیست تمیزتر امروز)، ۶- ارزش ذاتی (با RES، سوخت فسیلی دست‌نخورده باقی‌می‌ماند).
۳	توزیع	هم به جهت دسترسی بودن و هم مقرون به صرفه بودن، باید تأمین مالی فن‌آوری‌های فتوولتائیک RES برای استقرار روستایی انجام شود. آزادسازی بازارهای انرژی، برای ترویج RES.
۴	ترویج	مواردی که فرد را به خرید RES وامی‌دارد، مانند شبکه‌های اجتماعی، جوایز صنعتی، هدایای RES، کنفرانس، وب، وبلاگ و ویدئوهای آنلاین.
۵	عموم	شامل شبکه‌های اجتماعی، ارتباط دهانی برای رفتار کارآمد انرژی، بازاریابی ویروسی، استفاده از رسانه برای آموزش در سطوح مختلف، حمایت مالی برای آگاهی و اعتماد به تکنولوژی‌های کارایی انرژی.
۶	شرکا	تمامی ذینفعان شامل: بازرگانان، بانک‌ها، دانشگاه‌ها، مراکز تحقیقاتی، مناطق، شهرداری‌ها، نهاد برنامه‌ریز کشور، انجمن‌های صنفی.



شکل ۳: ماتریس SWOT صنعت برق برای تولید برق از انرژی‌های

تجدیدپذیر

جدول ۳: اهداف کلی، جزئی و راهبردها برای صرفه‌جویی مصرف برق

هدف کلی	اهداف جزئی	راهبردها
کاهش مصرف انرژی خانگی	کاهش مصرف مشترکین خانگی X%	۱- کاهش استفاده از وسایل پرمصرف.
کاهش مصرف مشترکین عمومی	کاهش مصرف مشترکین عمومی Y%	۲- ممیزی انرژی برای بخش عمومی و صنعتی.
کاهش مصرف مشترکین صنعتی	کاهش مصرف مشترکین صنعتی Z%	۳- استفاده از ظرفیت اعتقادی مردم.
کاهش مصرف مشترکین کشاورزی	کاهش مصرف مشترکین کشاورزی W%	۴- تقویت بخش خصوصی برای ورود به موضوع.

۲- سپس بخش‌بندی جمعیت و گروه‌های هدف صورت می‌گیرد. چرا که شیوع مشکل، شدت آن، احتمال پاسخگویی به هر مداخله متفاوت است و باید این اقدام برای تخصیص منابع، بودجه و راهبرد صورت‌بگیرد. معیارهای دسته‌بندی می‌توانند عینی یا اکتباس‌شده از پرسش‌نامه‌ها یا عمومی و اختصاصی باشند. برخی معیارهای عمومی عینی مانند: سن، جنسیت، محل اقامت است. درحالی‌که برای سنجش بهتر نیازمندی‌های مشترکین معیارهای قیاسی مناسب‌تراند. به‌عنوان مثال در الگوی مصرف مشترکین پرمصرف خانگی دو جامعه هدف شاغلین و افراد ساکن در منزل باید بررسی شوند.

**گام سوم- سازمان‌دهی:** ۱- در این مرحله ابزارهای ذهنی و نیمه‌آگاهانه برای اجرای راهبردها مشخص می‌شود که شامل: ۱- پیام‌رسان مناسب، ۲- مشوق‌ها، ۳- تغییر هنجارهای اجتماعی، ۴- گزینه‌های پیش‌فرض، ۵- ایجاد تعهد، ۶- زمینه‌مندسازی ذهنی، ۷- انتخاب فعالانه، ۸- ساده‌سازی انتخاب، ۹- یادآوری‌ها و ۱۰- ارتباطات است.

گام	چالش اصلی در هر گام تغییر رفتار	ابزارهای بازاریابی برای حل مسأله
	آنها چه کاری را انجام بدهند؟ و سه، اینکه آیا آنها می‌توانند آن رفتار را انجام بدهند؟	عموم یا افراد تأثیرگذار بر فرد از اعضای خانواده، دوستان، پیشگامان بازاریابی اجتماعی و فشارهای اجتماعی وارد شده از سوی آنها.
۳	کنترل رفتاری درک شده توسط فرد از جهت اینکه آیا فرد مهارت‌های لازم را برای اجرا دارد؟ و محیط، عوامل مادی و سایر افراد اجزای بروز رفتار را می‌دهند؟	آمیخته ارتباطات و مکان یا دسترس‌پذیری به رفتار مطلوب، یادگیری مرحله‌ای، تکرار و تقویت رفتار و الگوسازی رفتار از طریق مشاهده
۴	چالش اصلی، تداوم رفتار مطلوب است. چراکه فرد ممکن است رفتار را بسیار دشوار، پیچیده و وقت‌گیر، دارای اولویت اندک، یا به سادگی قابل فراموش شدن بداند.	استفاده از پاداش، تقویت رفتار مطلوب، کمک به تصمیم‌گیری برای تکرار رفتار با دسترس‌پذیری و راحتی اجرای، کنترل انتظارات تاحد واقع‌بینانه کردن آن، تقویت مشهود بودن منافع، بهبود سیستم‌های ارائه خدمات، استفاده از حمایت دیگران و مضاعف کردن یادگیری مهارت‌ها.

ردیف	نام آمیخته	توضیح آمیخته‌ی بازاریابی اجتماعی برای تولید برق از انرژی‌های تجدیدپذیر
۷	سیاست	شامل: سرمایه‌گذاری در استهلاک انعطاف‌پذیر RES، ایجاد شغل و مشوق‌های مالی برای خرید خدمات RES، مشوق‌های بازار برای افزایش سهم بازار RES.
۸	تأمین مالی	۱- مشوق‌های دولتی شامل: یارانه‌های سرمایه‌گذاری، تعرفه‌های نیروگاه‌های تجدیدپذیر، استهلاک مناسب برای سرمایه‌های RES و تخفیف مالیاتی و یارانه‌ی استارت‌آپی برای کارخانه‌های تولید RES است و ۲- دیگر منابع مالی.

**گام چهارم-پیش‌آزمایی:** در این مرحله راهبرد تدوین شده توسط تعدادی از اعضای گروه هدف با روش‌های پژوهش کمی و کیفی ارزیابی می‌شود تا از جهت درک مخاطب از پیام، تناسب با سطح سواد و فرهنگ مخاطبان، جذابیت، قابل فهم بودن، ظرفیت سوق‌دادن مخاطب به موضوع، متقاعدکننده بودن، باورپذیری، نافذ و اصیل بودن، اعتبار و پذیرش مورد اصلاح و بازبینی قرار بگیرد. چرا که در صورت اجرای این مرحله، هشدارهای اولیه در موفقیت و شکست کارها در سطح جامعه‌ی اصلی مشخص می‌شود، تا در صورت دریافت بازخورد منفی از یک راهبرد جایگزین استفاده شود.

**گام پنجم-اجرا:** برخی اقدامات این مرحله شامل: ۱-واگذاری دقیق و روشن مسئولیت‌ها، ۲-تعیین وظایف اجرایی و زمان آنها. ۳-توجه متعهدانه به جزئیات اجرای برنامه و ۴-پیگیری مداوم از اجرای به‌موقع اقدامات برنامه‌ریزی شده است. نکته‌ی دیگر، اجرای گام به گام برنامه با توجه به الگوی تغییر رفتار مشتری است. چرا که بنابر نظریه‌ی پروچاسکا و دی‌کلمنته در سال ۱۹۸۳ که توسط آلن اندریسن در سال ۱۹۹۲ تعدیل شده، افراد طی ۴ گام رفتار خود را تغییر می‌دهند که عبارت است از: ۱-پیش از اندیشیدن، ۲-اندیشیدن، ۳-اقدام و ۴-تداوم. [۸] که هر گام مستلزم استفاده از راهبردهای تدوین شده در گام برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی مطابق «جدول ۵» است.

**جدول ۵: ابزارهای بازاریابی اجتماعی برای هر گام تغییر رفتار مشتری**

گام	چالش اصلی در هر گام تغییر رفتار	ابزارهای بازاریابی برای حل مسأله
۱	آگاه کردن جمعیت هدف از رفتار جدید و پذیرش آن در فرهنگ و زندگی آنها	آموزش، تبلیغ، مداخله‌ی رسانه، انتخاب دقیق کانال پیام، طراحی پیام و انتقال از طریق رسانه‌های مردمی سرگرم‌کننده مانند نمایشهای خانوادگی، تئاترها، ترانه‌های عامیانه، کتاب‌های فکاهی و رمان‌های مصور
۲	اینکه منافع و هزینه‌هایی که از اجرای این رفتار رخ می‌دهد، چیست؟ دو، دیگران می‌خواهند	آمیخته هزینه- منفعت با پاداش‌های مادی و غیرمادی بیرونی، ارائه خدمات و یا تأکید بر پیامدهای اخلاقی اجرای رفتار و آمیخته

در این مرحله مخاطبان هدف تنها گروه‌هایی نیستند که باید بر آنها اثر گذاشت، بلکه ایجاد مشارکت‌های راهبردی سازمان‌ها هم می‌تواند برای رسیدن به اهداف برنامه مفید باشد. در این مورد، چالش، القای رفتاری مبتنی بر همکاری است، که خود نیازمند اصول بازاریابی اجتماعی است. در این حالت منافع مانند افزایش درآمد مستقیم و سود، افزایش تماس با مشتریان بالقوه، حسن شهرت اجتماعی و خصوصی‌سازی برای سازمان‌ها فراهم شده و از طرف دیگر همکاری آنها را جهت تداوم رفتار و پایداری برنامه برای مخاطبان هدف افزایش می‌دهد. دامنه‌ی اثرگذاری بازاریابی اجتماعی توسط لوی و زالتمن در سال ۱۹۷۵ به تفکیک زمان و سطوح مختلف جامعه بیان شده است که اهمیت بکارگیری این رویکرد قدرتمند را در تغییر نگرش از دو بعد شناختی و عاطفی که در نهایت منجر به عمل یا تغییر رفتار می‌شود را نشان می‌دهد. [۱۵]

**گام ششم- پایش و ارزیابی:** ۱- در این مرحله پیگیری پیشرفت برنامه و در صورت لزوم تعدیل و اصلاح راهبرد با پرسش از مشتریان درمورد موفقیت برنامه انجام می‌شود. از آنجایی که این برنامه یک فرآیند مستمر بوده و شبیه یک مارپیچ صعودی است که مدام تکرار می‌شود. تمایل به آزمون و تجربه‌کردن پیوسته و اصلاح مستمر، یک ویژگی کلیدی این برنامه است. بنابراین باید تأثیرات اجرا در مقایسه گروه در پایان اجرا و قبل از آن با گروه کنترل مورد ارزیابی قرار بگیرد. اگر اوضاع نامناسب و کمتر از حد انتظار است باید بازار بررسی شود و اگر تغییر اوضاع حاکی از نادرستی جهت حرکت است، لازم است تا یک روش‌شناسی معین برای آشکارسازی

## قدردانی

نویسندگان این مقاله بر خود لازم می‌دانند که از حمایت‌ها و مساعدت مدیران گروه پژوهشی مدیریت و علوم اجتماعی پژوهشگاه نیرو، اساتید حوزه‌ی علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی و مدیریت مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران کمال تشکر و قدردانی را بنمایند.

## منابع

- [۱] <https://data.worldbank.org/indicator/EG.USE.ELEC.KH.PC>
- [۲] P. Kotler and G. Zaltman, "Social marketing: an approach to planned social change," *The Journal of Marketing*, pp. ۱۲-۳, ۱۹۷۱
- [۳] G. D. Wiebe, "Merchandising commodities and citizenship on television," *Public Opinion Quarterly*, vol. ۱۵, pp. ۶۹۱-۶۷۹, ۱۹۵۱
- [۴] A. R. Andreasen, *Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development, and the environment*: Jossey-Bass San Francisco, ۱۹۹۵
- [۵] N. R. Lee and P. Kotler, *Social marketing: Influencing behaviors for good*: Sage, ۲۰۱۱
- [۶] Young Foundation and the Office of Public Management. *The Capital Ambition Guide to behaviour change*. London Collaborative, ۱۴-۱۷, ۲۰۱۰
- [۷] آ. ار. اندریسن، مترجمان: ن. بلوغ، م. ر. جوادی‌یگانه و م. عباسی لاختانی، «بازاریابی تغییرات اجتماعی (تغییر رفتار برای ارتقاء بهداشت، توسعه اجتماعی و محیط‌زیست)»، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو، آذرماه ۱۳۹۴.
- [۸] د. مکزی مور، و. اسمیت. مترجمان: م. ر. جوادی یگانه و ع. صادقی، «پروژه رفتار پایدار»، تهران: نشر علم، ۱۳۹۲
- [۹] B. L. Neiger and R. Thackeray, "Application of the SMART Model in two successful social marketing projects," *American Journal of Health Education*, vol. ۳۲, pp. ۳۰۳-۳۰۱, ۲۰۰۲
- [۱۰] A. N. Menegaki, "A social marketing mix for renewable energy in Europe based on consumer stated preference surveys," *Renewable Energy*, vol. ۳۹, pp. ۳۹-۳۰, ۲۰۱۲
- [۱۱] T. Harries, R. Rettie, M. Studley, K. Burchell, and S. Chambers, "Is social norms marketing effective? A case study in domestic electricity consumption," *European Journal of Marketing*, vol. ۴۷, pp. ۱۴۵۸-۱۴۷۵, ۲۰۱۳
- [۱۲] M. Anda and J. Temmen, "Smart metering for residential energy efficiency: The use of community based social marketing for behavioural change and smart grid introduction," *Renewable energy*, vol. ۶۷, pp. ۱۲۷-۱۱۹, ۲۰۱۴
- [۱۳] J.-L. Chen, H.-H. Liu, and C.-T. Chuang, "Strategic planning to reduce conflicts for offshore wind development in Taiwan: A social marketing perspective," *Marine pollution bulletin*, vol. ۹۹, pp. ۲۰۶-۱۹۵, ۲۰۱۵
- [۱۴] ک. بخشی‌زاده برج، ف. پریشان و ف. تقوی‌زاده، «مطالعه‌ی تأثیر بازاریابی اجتماعی بر نگرش و رفتار صرفه‌جویانه مشترکین برق خانگی»، بیست‌مین کنفرانس توزیع برق، اردیبهشت ۱۳۹۴، زاهدان
- [۱۵] S. J. Levy and G. Zaltman, "Marketing and conflict in society," ed: Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, forthcoming, ۱۹۷۵

تغییرات عمده در موفقیت برنامه استفاده شود. همچنین اگر رفتار جدید به عنوان یک محصول در نظر گرفته شود، مانند محصول دارای چرخه‌ی عمری است که در زمان معرفی و رشد نیازمند ابزارهای بازاریابی اجتماعی بوده و در مراحل بلوغ و افول برای تداوم رفتار مطلوب، باید از بازاریابی تجاری بهره بگیرد.

۲- همچنین مستندسازی مجموعه نتایج حاصل شده از اجرای برنامه در تمامی گام‌ها و اطلاعات جمع‌آوری شده از مشتری، اقدام دیگر این مرحله است تا در پروژه‌های آتی مشابه به عنوان راهنمای عمل مورد استفاده قرار بگیرد.

## ۵. نتیجه‌گیری

امروزه بسیاری از پروژه‌های فنی، اقتصادی و سیاسی سازمان‌ها و صنایع بزرگ در زمان اجرا با موضوعات اجتماعی همراه‌اند. صنعت برق هم یکی از صنایعی است که به جهت ارائه خدمت در بستر جامعه، دارای مسائل اجتماعی است. از این‌رو در این مقاله، تلاش شد تا در نتیجه‌ی جلسات برگزار شده با خبرگان علوم اجتماعی و بررسی غفلت در مورد هزینه‌های اجتماعی برق، یک مدل کارای ۶ مرحله‌ای توسعه داده از بازاریابی اجتماعی با رویکرد آلن اندریسن و ملاحظات دو رویکرد نیگر و مک‌کنیزی مور، مطابق «شکل ۲»، با توجه به شرایط صنعت برق کشور به عنوان ابزاری جهت تغییر رفتار مشتریان برق برای حل مسائل مطرح شود. از این‌رو نحوه‌ی اجرای آن با لحاظ کردن نظرات خبرگان در گام‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفت که شامل: ۱- شناخت جامعه‌ی هدف، نوع نگرش آن‌ها به مسائل و بررسی محیط بازاریابی، ۲- تدوین راهبردهای برنامه و بخش‌بندی جامعه‌ی هدف، ۳- سازمان‌دهی ۸ آمیخته‌ی بازاریابی اجتماعی، ۴- پیش‌آزمایش، ۵- اجرا و در نهایت ۶- پایش و ارزیابی اثرات مداخلات بر رفتار جامعه‌ی هدف بود. همچنین تلاش گردید تا نمونه‌ای از اجرای عملی آن در سطح صنعت برق بیان شود تا با تشریح روند کلی اجرای این برنامه از آن به عنوان راهنمایی عملی جهت اجرا در بخش‌ها و زیرمجموعه‌های صنعت برق با توجه به ویژگی مشتری‌محور بودن، آینده‌نگری، تمایز برنامه‌ها از رقبای کلیدی، پایداری در درازمدت و در مواجهه با تغییر شرایط و بازار رقابت، سادگی در انتقال، ایجاد انگیزه و انعطاف‌پذیری، مورد استفاده قرار بگیرد چرا که این رویکرد با توجه به چرخه‌ی عمر محصول، به خصوص برای ترغیب به حمایت از سیاست‌ها در مرحله معرفی و رشد تکنولوژی‌ها، ارائه‌ی خدمت جدید و یا تشویق به رفتار مطلوب در صنعت برق کشور بسیار مناسب و کارا است.