

The Role of Social Marketing in Development Communications: An Analysis of the "Mototrsavare Khoob" Campaign on Instagram and Twitter

Amir Hossein Alemi¹, Hadi Khaniki²

Received: May. 5, 2024 Accepted: Oct. 5, 2024

DOI: 10.22034/SCM.2024.478037.1801

ABSTRACT

Behavioral change, leading to social change, requires effective communication programs, especially in developing societies where strong governance-public interaction and positive social change are needed. Social marketing is thus introduced as an effective communication strategy, particularly in development communications. In this study, we review contemporary methods of social marketing such as macro and systemic social marketing interventions, design thinking, and the Weinreich model. Using a design-based research methodology, a 12-step process was proposed. Following this, the "Motorsavare Khoob" campaign was designed and implemented. Netnography and hashtag analysis were employed to evaluate the level of audience participation and their sentiments towards the campaign, assessing its success. The campaign garnered 480 tweets from 238 users on Twitter, 4.4k likes, and 3103 public posts from 3083 users with six million likes. High participation rates and positive sentiments suggest the campaign's relative success on social media.

Keywords: Social marketing, Netnography, social media, Development communications.

¹ Ph.D. student of Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University

² Professor of Communication Sciences Department of social relations, Faculty of Communication Sciences Allameh Tabataba'i University



سال سیزدهم / زمستان ۱۴۰۳

نقش بازاریابی اجتماعی در ارتباطات توسعه‌ای:

تحلیل کمپین "موتورسوار خوب" در اینستاگرام و توئیتر

• امیرحسین عالمی^۱، هادی خانیکی^۲

تاریخ دریافت: ۱۶/۲/۰۳، تاریخ تایید: ۱۴/۷/۰۳

DOI: [10.22034/SCM.2024.478037.1801](https://doi.org/10.22034/SCM.2024.478037.1801)

چکیده

تغییرات رفتار فردی و در نهایت تغییرات اجتماعی نیازمند برنامه‌های ارتباطاتی مؤثر است. خصوصاً در جوامع درحال توسعه که نیازمند ارتباط مؤثر حاکمیت با مردم و همین‌طور تغییرات مثبت اجتماعی هستیم؛ این برنامه‌ها اهمیت دوچندان پیدا می‌کنند. از این‌رو بازاریابی اجتماعی به‌عنوان یک استراتژی مؤثر ارتباطاتی خصوصاً در ارتباطات توسعه‌ای معرفی می‌گردد. در پژوهش پیش‌رو با بررسی روش‌های جدید و روز بازاریابی اجتماعی مثل مداخلات بازاریابی اجتماعی کلان و سیستمی، تفکر طراحی و مدل وینریچ، بر اساس روش طراحی پژوهش محور یک پروسه ۱۲ مرحله‌ای پیشنهاد شد. در ادامه بر اساس این پروسه کمپین (موتورسوار خوب) طراحی و اجرا گردید و با استفاده از روش نتنوگرافی و تحلیل هشتگ بررسی شد که مخاطب چه میزانی مشارکت در کمپین داشتند و احساسات کاربران مشارکت‌کننده در مواجهه با کمپین بررسی شد و بر این اساس میزان موفقیت کمپین سنجیده شد. در این کمپین میزان ۴۸۰ توئیتر در توئیتر از ۲۳۸ کاربر و ۴/۴ هزار لایک و ۳۱۰۳ پست به‌صورت عمومی از ۳۰۸۳ کاربر با شش میلیون لایک جمع‌آوری و بررسی شد. میزان مشارکت بالای کمپین و احساسات مثبت کاربران نشان از موفقیت نسبی کمپین در شبکه‌های اجتماعی داشت.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی اجتماعی، نتنوگرافی، شبکه‌های اجتماعی، ارتباطات توسعه‌ای.

* دانشجوی دکتری ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی amir.alemi@gmail.com

^۲ عضو هیات علمی دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی khaniki@atu.ac.ir

مقدمه

بازاریابی اجتماعی به‌عنوان یکی از ابزارهای مؤثر در حوزه ارتباطات توسعه‌ای، نقش حیاتی در تغییر رفتارهای اجتماعی و فرهنگی ایفا می‌کند. این رویکرد که از دهه ۱۹۷۰ میلادی به‌عنوان یک استراتژی مهم در ارتباطات توسعه‌ای معرفی شده است، تلاش دارد تا با استفاده از تکنیک‌های بازاریابی، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی را در جهت تحقق اهداف توسعه‌ای تغییر دهد. (P. Kotler & Zaltman, 1971) بازاریابی اجتماعی به‌طور خاص بر استفاده از ابزارها و تکنیک‌های بازاریابی تجاری در جهت تحقق اهداف اجتماعی و بهبود رفاه عمومی تمرکز دارد، به‌نحوی که بتواند تغییرات مثبت و پایداری را در رفتارهای اجتماعی ایجاد کند. (Andreasen, 1994)

در ارتباطات توسعه‌ای که بر فرایندهای ارتباطی به‌عنوان ابزاری برای تسهیل توسعه اقتصادی و اجتماعی تأکید می‌کند، بازاریابی اجتماعی نقش کلیدی در طراحی و اجرای کمپین‌هایی ایفا می‌کند که هدف آن‌ها تغییر رفتارهای آسیب‌زا و ارتقای رفتارهای سالم و پایدار است. (Quebral, 1973) این نوع از ارتباطات به‌طور خاص بر این اصل بنا شده است که تغییرات اجتماعی مثبت می‌توانند از طریق استراتژی‌های ارتباطی مؤثر و مبتنی بر مشارکت جامعه، به دست آیند. (Mefalopoulos, 2008) بازاریابی اجتماعی با توجه به ماهیت تعاملی و مخاطب‌محور خود، به‌عنوان یکی از ابزارهای اصلی در این فرایند، به کار گرفته می‌شود تا به‌طور مؤثر بر مخاطبان تأثیر بگذارد و آن‌ها را به تغییر رفتارهای نامطلوب ترغیب کند. (Lee & Kotler, 2011)

نقش شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی اجتماعی نیز به‌طور فزاینده‌ای اهمیت یافته است. این پلتفرم‌ها علاوه بر مزایای گسترده‌ای که در تسهیل ارتباطات، انتشار سریع محتوا و ایجاد تعامل مستقیم با مخاطبان دارند، چالش‌هایی نیز به همراه دارند. اگرچه شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به افزایش آگاهی و تغییر رفتارهای اجتماعی کمک کنند، شواهد نشان می‌دهد که استفاده نادرست از این ابزارها ممکن است به مشکلاتی مانند اضطراب، افسردگی و کاهش عزت‌نفس منجر شود (Nosraty et al., 2021). با این حال، مدیریت صحیح و هدفمند این پلتفرم‌ها می‌تواند آن‌ها را به ابزاری قدرتمند برای ارتقاء آگاهی عمومی و ایجاد تغییرات مثبت اجتماعی تبدیل کند. شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان پلتفرم‌های دیجیتال گسترده، امکانات بی‌نظیری را برای اجرای کمپین‌های بازاریابی اجتماعی فراهم می‌کنند. این پلتفرم‌ها نه‌تنها به دلیل گستره وسیع دسترسی و سرعت انتشار محتوا، بلکه به دلیل قابلیت‌های تعاملی و ایجاد ارتباط مستقیم با مخاطبان، ابزارهای

قدرتمندی برای ارتقاء آگاهی و تغییر رفتار محسوب می‌شوند. (Kaplan & Haenlein, 2011) در واقع، شبکه‌های اجتماعی با فراهم آوردن بسترهای جدید برای تبادل اطلاعات و تجربیات بین افراد، به یکی از ارکان اصلی در اجرای موفقیت‌آمیز بازاریابی اجتماعی تبدیل شده‌اند. (Mangold & Faulds, 2009) علاوه بر این، شبکه‌های اجتماعی و توجه به اینفلوئنسرها نشان داده‌اند که می‌توانند حتی بر شخصی‌ترین تصمیمات زندگی افراد، مانند انتخاب سبک زندگی یا ارزش‌های فردی، تأثیر بگذارند. اینفلوئنسرها با ایجاد ارتباط عاطفی و اعتماد در میان مخاطبان، نقش مهمی در شکل‌دهی به افکار و رفتارهای اجتماعی ایفا می‌کنند. این تأثیر عمیق نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به ابزاری قدرتمند برای تغییر نگرش‌ها و تصمیم‌گیری‌های افراد تبدیل شوند (Nosrati et al., 2023).

اینجا مسئله پژوهش پیش رو ایجاد می‌شود:

نقش بازاریابی اجتماعی در ارتباطات توسعه‌ای چیست و راهکار عملیاتی مؤثر و قابل ارزیابی برای طراحی و اجرای کمپین‌های بازاریابی اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی فارسی‌زبان چیست؟

شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزارهای نوین ارتباطی، نه‌تنها انتشار پیام‌های توسعه‌ای را تسهیل می‌کنند، بلکه امکان ارزیابی و تحلیل بازخوردهای مخاطبان را نیز فراهم می‌آورند. این تعامل دوسویه میان تولیدکنندگان محتوا و مخاطبان، باعث می‌شود تا پیام‌های بازاریابی اجتماعی با دقت بیشتری هدف‌گذاری شوند و تأثیرات مطلوب‌تری بر رفتار اجتماعی داشته باشند. در این پژوهش با مرور به‌روزترین استراتژی‌ها و روش‌های بازاریابی اجتماعی بر اساس طراحی پژوهش محور یک فرآیند دوازده مرحله‌ای پیشنهاد می‌شود و برای سنجش این فرآیند یک کمپین بر اساس طراحی و اجرا گردید و به‌وسیله نتنوگرافی و سنجش عواطف کاربران در شبکه‌های اجتماعی در مواجهه با این کمپین میزان موفقیت کمپین بررسی گردید.

پیشینه تحقیق

برای بهبود مرور پیشینه تحقیق و ایجاد یک ساختار سازمان‌دهی شده‌تر، تحقیقات مشابه را دسته‌بندی کنیم و تفاوت‌ها و شباهت‌های آن‌ها با تحقیق حاضر را برجسته کردیم. در ادامه، یک تیپولوژی از تحقیقات خارجی و فارسی در زمینه بازاریابی اجتماعی شبکه‌ای ارائه می‌شود:

۱. تحقیقات بر اساس پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی

شوکی و همکاران (۲۰۱۹): این تحقیق به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی (عمدتاً فیس‌بوک) بر مشارکت کاربران در برنامه‌های بازاریابی اجتماعی پرداخته است. محتوای ویدئویی و اطلاعات به‌عنوان ابزار اصلی استفاده شده‌اند. (Shawky, Kubacki, Dietrich, & Weaven, 2019) تحقیق حاضر به‌طور خاص به تأثیر شبکه‌های اجتماعی متنوع‌تر مثل اینستاگرام و تلگرام نیز توجه می‌کند. و همین‌طور به نقش استراتژی طراحی بازاریابی اجتماعی توجه ندارد.

هانگ و همکاران (۲۰۱۹): این پژوهش به بررسی لینکدین و توییتر پرداخته و نشان داده که اینفوگرافیک‌ها تعامل بیشتری ایجاد می‌کنند. (Huang, Clarke, Heldsinger, & Tian, 2019) تفاوت این تحقیق با تحقیق حاضر در تمرکز بر پلتفرم‌های تخصصی مانند لینکدین است، در حالی که تحقیق حاضر روی پلتفرم‌های رایج‌تر در ایران مانند اینستاگرام تمرکز دارد؛ و همین‌طور در این تحقیقات از منظر صرفاً محتوا برای تأثیرگذاری بر روی کاربران تأکید دارد.

۲. تحقیقات بر اساس استراتژی‌های بازاریابی اجتماعی

تاکری و همکاران (۲۰۰۸): این تحقیق بر وب ۲،۰ و نقش آن در اثربخشی کمپین‌های بازاریابی اجتماعی تمرکز دارد. (Thackeray, Neiger, Hanson, & McKenzie, 2008) این شباهت‌ها با تحقیق حاضر در رویکرد استراتژیک به انتخاب مخاطبان و رسانه‌ها است. تفاوت اصلی در اینجاست که تحقیق حاضر بیشتر بر روی طراحان کمپین‌ها و استراتژی‌های مربوط به آن توجه دارد.

تاکری و همکاران (۲۰۱۲): این مطالعه مدلی چهار مرحله‌ای برای ادغام رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی اجتماعی ارائه داده است. (Thackeray, Neiger, Smith, & Van, 2012) تحقیق حاضر نیز به بررسی استراتژی‌های ادغام رسانه‌های اجتماعی پرداخته، اما تمرکز بیشتری بر رفتار مخاطبان و متد تفکر طراحی دارد.

۳. تحقیقات بر اساس نقش رسانه‌های مدرن و سنتی

لدفورد و همکاران (۲۰۱۲): این تحقیق ترکیبی از رسانه‌های سنتی و مدرن را برای انتخاب کانال‌های ارتباطی در بازاریابی اجتماعی پیشنهاد داده است. (Ledford, 2012)

۴. تحقیقات بر اساس تأثیرگذاری در جوامع خاص

محمت و همکاران (۲۰۲۰): این تحقیق به نقش تبلیغات دیجیتال در مناطق روستایی پرداخته است. در تحقیق حاضر نیز به تأثیر استراتژی‌های دیجیتال بر مخاطبان مختلف اشاره شده.. (Mehmet, Heffernan, Algie, & Forouhandeh, 2021)

۵. تحقیقات فارسی‌زبان

دابی‌زاده یگنجه و همکاران (۱۴۰۱): در این تحقیق، بازاریابی اجتماعی به بهینه‌سازی مصرف آب پرداخته شده که با تحقیق حاضر که به بهینه‌سازی رفتار مصرف‌کنندگان در بازاریابی اجتماعی شبکه‌ای پرداخته شباهت‌هایی دارد. (دابی‌زاده یگنجه، پیری و عباسی نصیرکندی ۱۴۰۱)

حاجی و همکاران (۱۴۰۱): این مطالعه به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در توسعه ورزش همگانی ایران پرداخته و تأثیر مثبت آن‌ها را تأیید کرده است. (حاجی و همکاران ۱۴۰۱).
شهادتی (۱۳۹۸): این پژوهش مدلی برای بازاریابی اجتماعی ارائه کرده که به کاهش مصرف غذای آماده در میان دانش‌آموزان پرداخته و اثربخشی آن را نشان داده است. (شهادتی، الحسینی ۱۳۹۸)

میرزایی و همکاران (۱۴۰۰): این مطالعه از آمیخته بازاریابی اجتماعی برای شناسایی عوامل مؤثر بر پرداخت داوطلبانه مالیات استفاده کرده و اهمیت مشارکت و تبلیغ را تأکید می‌کند. (میرزایی، نایب زاده و حاتمی نسب، ۱۴۰۰)

حسینی توسل (۱۴۰۰): این پژوهش مدلی برای بهینه‌سازی تولید و پردازش پسماندهای خانگی در شهر تهران ارائه داده و اثربخشی آن را تأیید کرده است.

تحقیقات خارجی و فارسی‌زبان ارائه‌شده به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی اجتماعی پرداخته‌اند. شباهت‌های میان این تحقیقات و تحقیق حاضر در تمرکز بر تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی و اهمیت استراتژی‌های محتوای متفاوت در توجه به طراحی و طرح‌ریزی کمپین‌های بازاریابی اجتماعی، استراتژی‌های به‌روز، نوع پلتفرم‌های اجتماعی، جمعیت‌های هدف و حوزه‌های مورد مطالعه است که تحقیق حاضر سعی دارد با پوشش دقیق‌تری از پلتفرم‌های رایج در ایران و تمرکز بر رفتار مخاطبان ایرانی، این شکاف‌ها را پر کند.

ارتباطات توسعه‌ای و تغییر رفتار اجتماعی

ارتباطات و تغییرات اجتماعی (CSC)^۱ شامل رویکردهای نظری و عملی متنوعی است که به نقش اطلاعات، ارتباطات و رسانه‌ها در تغییرات اجتماعی می‌پردازد (Thomas, 2014). این حوزه، میان‌رشته‌ای است و از سایر رشته‌ها مانند جامعه‌شناسی و آموزش و پرورش تأثیر پذیرفته است. نظریه‌پردازی در این حوزه با تأثیرات مکاتب فکری مانند مارکسیسم و نظریه‌های فمینیستی، و همچنین فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات (ICT) تکامل یافته است. با این حال، تلفیق این نظریه‌ها با عمل باعث چالش‌هایی در پیوند میان فناوری، اجتماع و سیاست شده است (Thomas, 2014).

تاریخچه نظریه در CSC از دو سنت اصلی تشکیل شده است: (۱) چارچوب غالب که توسط نظریه‌پردازانی مانند اورت راجرز و دانیل لرنر توسعه یافته و (۲) مدل مشارکتی که بر ارتباطات به‌عنوان فرایند و نقش آن در توانمندسازی اجتماعی تأکید دارد (McAnany, 2012). ارتباطات توسعه‌ای به استفاده از ابزارهای ارتباطی برای تسهیل توسعه اجتماعی و ایجاد تغییرات مثبت اشاره دارد و از فنونی مانند تغییر رفتار و بازاریابی اجتماعی بهره می‌برد. در این میان، سواد رسانه‌ای می‌تواند نقش مهمی در تغییر رفتارهای اجتماعی ایفا کند، زیرا به افراد کمک می‌کند تا پیام‌های رسانه‌ای را تحلیل کرده و از تأثیرات منفی شبکه‌های اجتماعی دور بمانند. این مهارت، افراد را قادر می‌سازد تا از رسانه‌ها به‌عنوان ابزاری برای یادگیری و تغییر رفتارهای مثبت استفاده کنند (Soroori Sarabi et al., 2020).

در جوامع در حال توسعه، از جمله ایران، استفاده بهینه از این ابزارها برای ارتباط مؤثر میان شهروندان و برنامه‌های توسعه‌ای دولت اهمیت زیادی دارد. تغییرات اجتماعی در این جوامع عمدتاً از طریق برنامه‌های ارتباطی و با استفاده از ابزارهای نوین ارتباطاتی مانند شبکه‌های اجتماعی تسهیل می‌شود. این مشارکت‌ها نقش مهمی در کنشگری سیاسی و اجتماعی در فضای دیجیتال ایفا می‌کنند.

بازتعریف بازاریابی اجتماعی با تعاریف بازاریابی تجاری معاصر

بازاریابی اجتماعی، به‌عنوان حوزه‌ای میان‌رشته‌ای، در طی چند دهه گذشته از یک مفهوم ساده به چارچوبی پیچیده و چندوجهی تحول یافته است. این تحول نه تنها به توسعه تعاریف

¹ Communitation For Social Change

گوناگون از بازاریابی اجتماعی منجر شده است، بلکه تعاریف معاصر بازاریابی تجاری را نیز به چالش کشیده است.

دان در سال ۲۰۱۰ با کمک یادگیری ماشینی و Leximancer همه ۴۵ تعریف موجود در بازاریابی اجتماعی را تحلیل کرد و گره‌های موضوعی موجود در همه این تعاریف را شناسایی کرد. دان بر اساس این صورت‌بندی از ۴۵ تعریف موجود و تعریف‌های مرجع کاتلر،^۱ AMI و CMI^۲ بازاریابی اجتماعی را این‌گونه تعریف می‌کند:

«انطباق و پذیرش فعالیت‌ها، نهادها و فرایندهای بازاریابی تجاری به‌عنوان ابزاری برای ایجاد تغییر رفتاری در مخاطبان هدف به‌طور موقت یا دائمی برای دستیابی به یک هدف اجتماعی است.» (Dann ۲۰۱۰)

مدل چهار P چهارچوب بازاریابی اجتماعی و رویکردهای جدید

مدل چهار P (محصول، قیمت، مکان، ترویج) که توسط مک‌کارتی (۱۹۶۰) پیشنهاد شد، به‌عنوان چارچوب اصلی بازاریابی تجاری معرفی شده است (McCarthy, 1960). این مدل، به‌رغم کارایی در بسیاری از موارد، در بازاریابی اجتماعی به دلایل تمرکز بر اهداف کوتاه‌مدت و فروش، اکنون مورد انتقاد قرار گرفته است. برخی محققان به محدودیت‌های این مدل در حوزه بازاریابی اجتماعی اشاره کرده‌اند و نیاز به توسعه و تطبیق آن با نیازهای بازاریابی اجتماعی معاصر را مطرح کرده‌اند (Peattie & Peattie, 2003).

این مدل، به دلیل نادیده گرفتن ارزش بلندمدت برند، تعاملات پیچیده بین مصرف‌کنندگان و تأثیرات استراتژیک، کمتر کارآمد به نظر می‌رسد. در بازاریابی اجتماعی، این محدودیت‌ها به‌ویژه مشهود است زیرا تغییر رفتارهای اجتماعی نیازمند تفکر استراتژیک بلندمدت است.

مدل‌های بازاریابی جدید جایگزین P۴، مانند مدل CV شیمیزو و مدل SIVA، بر مصرف‌کننده و تفکر رابطه‌ای تأکید دارند. این رویکردهای نوین به‌جای تمرکز بر محصولات و معاملات، به ارزش‌آفرینی، فرآیندها، شواهد فیزیکی و روابط بلندمدت می‌پردازند (Shimizu, 2003). در بازاریابی اجتماعی، این مدل‌های جایگزین به مداخله‌های استراتژیک‌تر و کل‌نگر منجر می‌شوند که نه تنها به تغییرات کوتاه‌مدت، بلکه به تحولات پایدار اجتماعی نیز کمک می‌کنند.

^۱ American Marketing Association

^۲ The Chartered Institute of Marketing

بازاریابی اجتماعی سیستمی و بازاریابی اجتماعی کلان

بازاریابی اجتماعی سیستمی و کلان، رویکردهای نوینی هستند که به بررسی مسائل پیچیده اجتماعی و ایجاد تغییرات پایدار در سیستم‌های اجتماعی می‌پردازند. این رویکردها به جای تمرکز بر تغییر رفتار فردی، به تعاملات پیچیده در سیستم‌های اجتماعی و نحوه تأثیر سیاست‌ها، بازارها و جوامع محلی بر رفتارهای اجتماعی توجه دارند (Domegan et al., 2016). تفاوت اصلی این روش‌ها با رویکردهای سنتی، تمرکز بر سیستم‌های پیچیده و پویایی‌های بلندمدت است. به‌عنوان مثال، به جای کمپین‌های سنتی ضدسیگار که بر تغییر رفتار فردی تأکید دارند، رویکرد سیستمی به عواملی مانند مقررات دولتی و تبلیغات ضدسیگار می‌پردازد تا تغییرات گسترده‌تر و پایدارتر ایجاد شود (Kennedy & Parsons, 2012).

روش‌های سنتی بازاریابی اجتماعی اغلب یک‌بعدی و خطی بودند و به‌طور مستقیم بر تغییر رفتار از طریق آموزش یا مشوق‌های مالی تمرکز داشتند. اما روش‌های سیستمی به تعاملات ذی‌نفعان، تأثیرات محیطی و چرخه‌های بازخورد توجه می‌کنند و به دنبال تغییرات ساختاری و نهادی هستند که در بلندمدت رفتارهای اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهند (Domegan et al., 2016).

در نهایت، رویکردهای سیستمی و کلان در بازاریابی اجتماعی با تمرکز بر سیستم‌های پیچیده، توانسته‌اند به مسائل اجتماعی پیچیده پاسخ داده و تغییرات پایدارتری را در جامعه ایجاد کنند.

نوآوری‌های جدید در بازاریابی اجتماعی

در سال‌های اخیر، سه رویکرد بین‌رشته‌ای جدید در بازاریابی اجتماعی معرفی شده‌اند که شامل اقتصاد رفتاری، تفکر طراحی و بازدارایی هستند. این رویکردها با به‌کارگیری مفاهیم نوین در تحقیقات و عمل بازاریابی اجتماعی، به دنبال نوآوری و تأثیرگذاری بیشتر هستند و از چارچوب‌های سنتی بازاریابی فاصله گرفته‌اند.

۱. اقتصاد رفتاری

اقتصاد رفتاری به بررسی عواملی می‌پردازد که بر تصمیمات اقتصادی افراد تأثیر می‌گذارد، از جمله عوامل شناختی، عاطفی و اجتماعی. برخلاف نظریه‌های اقتصادی کلاسیک که فرض می‌کنند انسان‌ها با انگیزه‌های مادی و به‌صورت منطقی تصمیم‌گیری می‌کنند، اقتصاد رفتاری نشان می‌دهد که بسیاری از تصمیمات انسان‌ها غیرمنطقی و تحت تأثیر سوگیری‌های شناختی

هستند. به عنوان مثال، مفهوم «اکتشافی» در اقتصاد رفتاری اشاره دارد به این که افراد اغلب از قوانین ساده برای تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند و نه از تحلیل‌های کاملاً منطقی. دیگر مفاهیم مهم شامل «سوگیری وضعیت موجود» و «خود دوگانگی» است که بر چگونگی تصمیم‌گیری و رفتار افراد تأثیر می‌گذارند (Kagel & Winkler, 1972).

۲. تفکر طراحی

تفکر طراحی یک رویکرد خلاقانه برای حل مسائل پیچیده اجتماعی است که تمرکز آن بر انسان‌ها و نیازهای آنان است. این رویکرد که از طراحی صنعتی و مهندسی نشأت گرفته است، از فرآیندهای نوآورانه مانند نمونه‌سازی سریع، طوفان فکری و تکرار استفاده می‌کند تا به راه‌حل‌های جدید و بهبود یافته برسد. این رویکرد با استفاده از همدلی و شناخت دقیق از مشکلات افراد، به دنبال ایجاد راه‌حلهایی است که از نظر فنی امکان‌پذیر و از نظر مالی مقرون به صرفه باشند. تفکر طراحی در بازاریابی اجتماعی می‌تواند به توسعه برنامه‌های مؤثرتر و قابل‌پذیرش‌تر برای جامعه منجر شود (Brown, 2009).

۳. بازاریابی

بازاریابی به مفهوم مدیریت و کاهش تقاضا برای محصولات یا خدماتی است که مصرف بیش از حد آن‌ها می‌تواند به آسیب‌های اجتماعی یا محیط‌زیستی منجر شود. این رویکرد، برخلاف بازاریابی سنتی که هدف آن افزایش تقاضا است، به دنبال کاهش یا حذف تقاضا از طریق تغییراتی در محصول، قیمت، توزیع و ترویج است. بازاریابی می‌تواند در مدیریت منابع محدود، کاهش آسیب‌های محیط‌زیستی و بهبود بهداشت عمومی نقش مهمی ایفا کند. به عنوان مثال، در کنترل دخانیات، استراتژی‌های بازاریابی شامل افزایش مالیات بر سیگار، کاهش دسترسی به محصولات تنباکو و محدود کردن تبلیغات آن‌ها است (P. a. L. Kotler, S, 1971).

این رویکردهای نوین، با تغییر تمرکز از فرد به سیستم‌ها و فرآیندهای اجتماعی، به بازاریابی اجتماعی امکان می‌دهند تا به طور مؤثرتری به مسائل پیچیده اجتماعی پاسخ دهد. ادغام این رویکردها در بازاریابی اجتماعی می‌تواند به توسعه برنامه‌های جامع‌تر و مؤثرتری برای حل مشکلات اجتماعی منجر شود.

اصول و نظریه وینریچ در: طرح‌ریزی و اجرای بازاریابی اجتماعی

ندرا کلین وینریچ در کتاب معروف خود در مورد بازاریابی اجتماعی، استدلال می‌کند که همه سازمان‌ها می‌توانند بازاریابی اجتماعی را انجام دهند، اگر مطابق با مراحل طراحی عمل کنند و شروع به تفکر از منظر بازاریابی اجتماعی کنند. (Weinreich, 2010)

این نظریه نظریه‌ای است که بر اساس بازاریابی اجتماعی ترکیبی طرح‌ریزی شده است، همین‌طور ماهیت رفت و برگشتی «همدلی» تا «تستینگ» موجود در تفکر طراحی را در خود دارد، ماهیت پویای تغییر رفتار را لحاظ کرده و دائماً آماده بازخوردگیری، اصلاح خود و ادامه مسیر است.

ضمن اینکه نیاز است تا در بازاریابی اجتماعی شبکه‌ای و در فضای برخط هر چه بیشتر فرایند سنجش و اثربخشی بر اساس رفتار مخاطب و فیدبک‌های برخط به محتوا و عملیات بازاریابی اجتماعی سنجیده شود.

وینریچ در مثلث طرح‌ریزی بازار اجتماعی خود مراحل اجرا و طرح‌ریزی را به شش بخش

تقسیم می‌کند:

۱. تحلیل
۲. توسعه استراتژ
۳. برنامه‌ریزی و طراحی ارتباطات
۴. آزمایش طرح
۵. اجرا
۶. ارزیابی

همان‌طور که ذکر شد این مراحل تا حد زیادی منطبق بر بازاریابی اجتماعی ترکیبی، مداخلات اجتماعی کلان، سیستمی و همین‌طور تفکر طراحی‌اند، پویا و شناورند و در صورت عدم توفیق در مرحله ۴ همانند تفکر طراحی مجدداً به مرحله‌های قبلی بازمی‌گردند و همین‌طور ارزیابی در همه مراحل به شکل عنصری کلیدی در این نظریه لحاظ شده است. همه این موارد این نظریه را برای فضای برخط و شبکه‌های اجتماعی بسیار مناسب می‌کند و از این منظر در نقش نظریه مختار پژوهش در طرح‌ریزی پروسه ۱۲ مرحله‌ای برگزیده شده است.

روش تحقیق

این پژوهش از رویکردی ترکیبی شامل روش‌های کیفی و کمی استفاده کرده است. در بخش کیفی، تلاش شده است تا با ترکیب دو رویکرد استقرایی و قیاسی، فرضیه‌های خود را از ادبیات موجود استخراج کرده و سپس آن‌ها را در میدان تحقیق مورد آزمون قرار دهد. به‌طور مشخص، پژوهشگر از ادبیات نظری و تجربی به‌عنوان دانش زمینه‌ای استفاده کرده است تا به درک عمیق‌تری از مسائل تحقیق بپردازد و پرسش‌های پژوهشی مناسبی برای ورود به میدان تحقیق طراحی کند. بر همین اساس در این پژوهش همان‌گونه که فیلک نیز تأکید کرده است تلاش شده است تا از انواع ادبیات پژوهش در شکل‌گیری پرسش‌ها برای ورود محقق به میدان استفاده شود (فیلک، ۱۳۸۷، ص ۶۴).

استراتژی تحقیق: پژوهش طراحی‌محور

در این پژوهش، از پژوهش طراحی‌محور به‌عنوان یک رویکرد نوآورانه استفاده شده است که به‌طور خاص برای حل مسائل پیچیده و ترکیبی در حوزه‌های مختلف علمی طراحی شده است. این روش برخلاف پژوهش‌های سنتی که عمدتاً توصیفی و تبیینی هستند، بر طراحی و توسعه مصنوعات و ارائه راه‌حل‌های عملی و قابل‌اجرا تمرکز دارد. پژوهش طراحی‌محور با ترکیب رویکردهای کمی و کیفی، تلاش می‌کند تا از طریق طراحی مدل‌ها، روش‌ها و ابزارهای جدید، به مشکلات اجتماعی، فنی و مدیریتی پاسخ دهد (Sawyer, 2005).

پژوهش طراحی‌محور به پژوهشگران این امکان را می‌دهد که از طریق فرآیندهای تکرارشونده، به طراحی، توسعه و ارزیابی راه‌حلهایی نوآورانه بپردازند. این روش به‌ویژه در حوزه‌هایی مانند مدیریت، فناوری اطلاعات و سیاست‌گذاری به کار گرفته می‌شود. به‌عنوان مثال، در این پژوهش، از این رویکرد برای توسعه یک پروسه ۱۲ مرحله‌ای برای طراحی و اجرای کمپین‌های بازاریابی اجتماعی در ایران استفاده شده است. این پروسه با هدف پاسخگویی به نیازهای محلی و ملی طراحی شده و قابلیت تطبیق با شرایط خاص هر پروژه را دارد (شریف‌زاده و همکاران، ۲۰۲۰).

نتنوگرافی: مطالعه بازخوردهای کمپین‌ها

برای ارزیابی موفقیت و اثربخشی کمپین‌های بازاریابی اجتماعی، از روش نتنوگرافی استفاده شده است. نتنوگرافی یک روش پژوهشی کیفی است که به‌طور خاص برای مطالعه تعاملات

اجتماعی در محیط‌های آنلاین توسعه یافته است. این روش به پژوهشگران اجازه می‌دهد تا واکنش‌ها، نظرات و احساسات کاربران را در شبکه‌های اجتماعی به‌دقت تحلیل کنند و از این طریق به درک عمیق‌تری از رفتارهای اجتماعی دست یابند. (Kozinets, 2015)

نتنوگرافی به‌عنوان یک ابزار مکمل در پژوهش طراحی‌محور، امکان بررسی عملی و کاربردی روش‌های نوآورانه را در بسترهای اجتماعی واقعی فراهم می‌کند. با استفاده از این روش، داده‌های معتبر از محیط‌های طبیعی و واقعی به‌دست آمدند و اعتبار پروسه ۱۲ مرحله‌ای طراحی‌شده را در شرایط واقعی اجتماعی بررسی کردند.

روش گردآوری و تحلیل داده‌ها

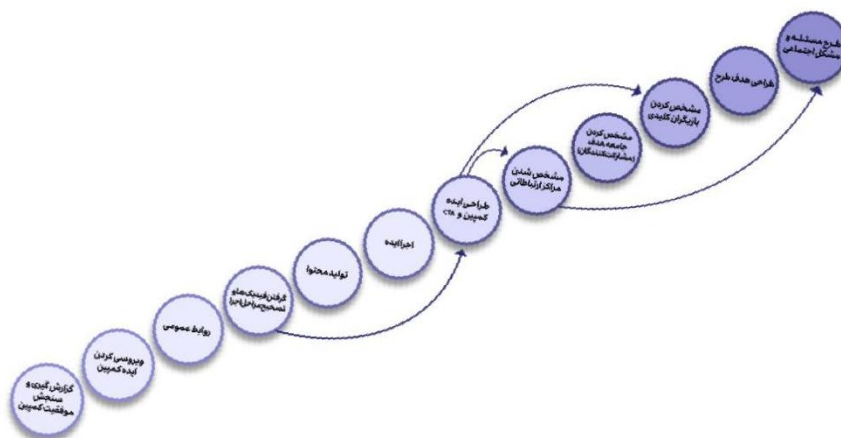
در این پژوهش، از ترکیبی از روش‌های کیفی و کمی برای تحلیل داده‌های شبکه‌های اجتماعی استفاده شده است. فرآیند گردآوری و تحلیل داده‌ها شامل استفاده از تکنیک‌های داده‌کاوی و متن‌کاوی برای استخراج و کدگذاری متن‌ها و تحلیل مضامین اصلی بوده است. تحلیل مضمون به‌عنوان یک روش کیفی به پژوهشگر کمک کرده است تا از میان داده‌های متنی، مضامین اصلی را استخراج و تحلیل کند (Braun & Clarke, 2006).

به‌موازات این روش، از تحلیل محتوا نیز استفاده شده است که بر مبنای شمارش و تکرار مضامین در داده‌ها انجام شده است. همچنین، تحلیل احساسات به‌عنوان بخشی از روش‌شناسی این پژوهش، به تشخیص و تحلیل احساسات مثبت، منفی و خنثی در محتوای متنی کمک کرده است (Pang & Lee, 2008). استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین و هوش مصنوعی نیز به پژوهشگران امکان داده است تا داده‌های عددی و متنی را به‌صورت دقیق‌تر و کارآمدتر پردازش و تحلیل کنند. در این پژوهش از هوش مصنوعی و ابزارهای نرم‌افزار دایتمک استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

کمپین‌های اجتماعی همانند دیگر کمپین‌ها باید سه مرحله اصلی اجرایی را طی کنند: پیش از اجرای کمپین، در حین اجرای کمپین، پس از اجرای کمپین. ضمن اینکه اصول طرح‌ریزی بازاریابی اجتماعی یا همان شش مرحله تجزیه و تحلیل تا ارزیابی، هر قدر هم کوچک باشند، نیز در این کمپین‌ها باید رعایت شود، اما وقتی از کمپین‌ها و طرح اجتماعی برخط سخن می‌گوییم؛ یکی از مهم‌ترین مسائل، با توجه به سرعت و دامنه گسترش محتوا، استفاده از پلن

A/B آزمون^۱ استفاده می‌شود؛ یعنی هر لحظه با توجه به بازخوردها و موج رسانه‌ای طرح تغییر می‌کند و پویا است. با نگاه به این موضوع، اگر بخواهیم به صورت عملیاتی و اجرایی پله‌های عملیاتی یک کمپین را بر اساس مثلث بازاریابی اجتماعی وینریچ بر اساس رویکرد طراحی پژوهش محور توسعه دهیم، به این دوازده مرحله می‌رسیم: طرح مسئله و مشکل اجتماعی، طراحی هدف طرح، تحلیل وضعیت کنونی، مشخص کردن بازیگران کلیدی، مشخص کردن جامعه هدف (مشاغل/استاندارد)، مشخص کردن بازیگران کلیدی (مشاغل/استاندارد)، طراحی هدف طرح، مشخص شدن مراکز ارتباطاتی، طراحی ایده کمپین و CTA، اجرای ایده، تولید محتوا، فیدبک‌گیری و تصحیح مراحل اجرا، روابط عمومی، ویروسی کردن ایده کمپین، گزارش‌گیری و سنجش میزان موفقیت کمپین.



شکل ۱: فرایند پیشنهادی طرح‌ریزی و اجرای رفت‌وبرگشتی بازاریابی اجتماعی بر اساس مدل وینریچ

کمپین مطالعه موردی موتورسوار خوب

در کمپین «موتورسوار خوب» با بررسی و مطالعه پدیده موتورسواری در شهر تهران تمامی آسیب‌ها و مشکلات مربوط به این موضوع شناسایی و بررسی شد. در ادامه خلأ اجتماعی این

^۱ A/B Testing

قشر مشخص شد. از گذشته تاکنون، در همه تبلیغات اجتماعی در کشور موتورسواران شهر تهران نماد بی‌قانونی و چهره منفی از شهر معرفی شدند. از این رو به صورت ضمنی به این قشر هویتی مجرمانه داده شده است. در تحقیقات مشخص شد که رفتار رانندگی یک فرد ثابت با خودرو و موتور متفاوت است و به محض اینکه راکب موتور می‌شود دست به بی‌قانونی‌های متعدد می‌زند. (زمانی‌علویچه و همکاران، ۱۳۸۷)

در چهره عمومی شهر نیز این جریان ادامه دارد؛ به طور مثال اگر موتورسواری پشت چراغ قرمز یا ترافیک توقف کند، از دید شهروندان عجیب خواهد بود و حتی تشویق می‌شود خلاف قانون عمل کند؛ چون موتورسواری مترادف بی‌قانونی است.

ما در کمپین «موتورسوار خوب» تلاش کردیم تا این ذهنیت و این چهره مخدوش شود. سعی ما در این بود که با هویت و شخصیت بخشیدن به قشر موتورسواران محیط پیرامونی آن‌ها را درگیر کنیم و در ادامه از آن‌ها بخواهیم که بخشی از مسئولیت شهروندی خود را بپذیرند و در نقش موتورسوار خوب رفتار کنند.

در ادامه، طرح‌ریزی مطابق با مسیر دوازده مرحله‌ای انجام شد:

مرحله یک: طرح مسئله و مشکل اجتماعی

در این بخش با صاحب‌نظران و محققان حوزه آسیب‌شناسی موتورسواری در شهر تهران جلسات متعددی برگزار کردیم.

جلسات کارشناسی و سازمانی با حضور مدیران و کارشناسان سازمان حمل‌ونقل و ترافیک شهرداری تهران؛ جمعی از مدیران و کارشناسان سازمان فرهنگی و هنری شهرداری؛ جمعی از مدیران و کارشناسان اداره کل امور شهروندی؛ محققان و پژوهشگران اجتماعی از دانشگاه تهران و علامه طباطبایی؛ مدیران و کارشناسان اداره راهور نیروی انتظامی؛ جمعی از متخصصان رسانه و کمپین‌نویسان؛ جمعی از مدیران سازمان تبلیغات شهری شهرداری تهران؛ مدیران توسعه کسب‌وکار اسنپ‌باکس، الو پیک و پیک بادپا برگزار شد.

محتوای جلسات

در این جلسات نمونه‌های موفق و طرح‌های انجام‌شده در دیگر کشورها بررسی شد تا برای نحوه عملکرد کمپین تصمیم‌گیری شود. محدودیت‌ها و مشکلات این حوزه شناسایی شد و بهترین راهکار شناسایی شد. نتیجه این بخش انتخاب دو رویکرد اصلی برای کمپین بود:

- ارتقاء فرهنگ موتورسواری و کاهش رفتارهای پرخطر موتورسواران
- افزودن یک واژه به دایره لغات شهروندان تهرانی برای موتورسواران قانونمند

مصوبات جلسات کارشناسی

این جلسات کارشناسی در نهایت به این مصوبات ختم شد:

- تحقیقات دقیق برای شناسایی سه تا پنج تخلف رایج در نقش محور تولید پیام صریح برای موتورسواران
- شناسایی و بسیج امکانات تبلیغی مهم از بیلبوردهای شهری و تبلیغات محیطی شهری، تبلیغات تلویزیونی و رادیویی.
- بررسی چگونگی و میزان همکاری با کسب‌وکارهای اینترنتی مرتبط با موتور. رایزنی و بررسی امکان راه‌اندازی کمپین با مشارکت این کسب‌وکارها
- بررسی چگونگی و میزان همکاری با مدارس و خانواده‌ها
- بررسی امکانات و شرایط تخصیص جوایز و سیاست‌های تشویقی برای موتورسواران و کسب‌وکارها
- تغییر چهره عمومی موتورسواران از شهروندان بی‌قانون به شهروندان قانونمند و مؤثر

مرحله دو: طراحی هدف طرح

- طراحی هدف طرح شامل تحلیل وضعیت، تعیین اهداف SMART و تعریف پیام‌های کلیدی بود. در مرحله اول، با توجه به جلساتی که برگزار کردیم، موتورسواری در شهر تهران را تحلیل وضعیت کردیم. از میان پژوهش‌های انجام‌شده، برگزاری جلسه‌هایی با پژوهشگران و مشورت با پلیس راهنمایی و رانندگی پنج تخلف اصلی و پرخطر موتورسواران شهر تهران انتخاب شد. برای تعریف پیام‌های کلیدی و تولید محتوا و آموزش در کمپین این تخلفات را محور قرار دادیم و اهداف را بر اساس SMART تعیین کردیم.
- ارتقاء فرهنگ موتورسواری و کاهش رفتارهای پرخطر موتورسواران شاغل در اسنپ، الو پیک و پیک برتر با بررسی و رصد ماهانه؛
 - هویت‌سازی برای موتورسواران و تأکید بر جنبه‌های مثبت موتورسواران خوب در تهران به‌جای تخریب شخصیتی آن‌ها؛

- افزودن یک واژه به دایره لغات شهروندان تهرانی برای موتورسواران قانونمند که شهرداری سالانه در شهر تهران از آن استفاده کند؛
- سهیم کردن خانواده‌ها و محیط پیرامونی موتورسواران شهر تهران با شبکه‌های اجتماعی، صداوسیما و کارگاه‌های آموزشی مدارس.

مرحله سه: مشخص کردن بازیگران کلیدی

همان‌طور که گفتیم شناسایی بازیگران کلیدی برای هر کمپین اهمیت بسیاری دارد، زیرا موفقیت هر کمپینی به همکاری و هماهنگی با افراد و گروه‌های مرتبط وابسته است. در این مرحله، مطابق با طرح مسئله‌ای که انجام شد و صورت‌بندی راه‌حل بازیگران کلیدی بررسی و شناسایی شدند.

اولین گام، دسته‌بندی بازیگران کلیدی بود. این دسته‌ها شامل افراد یا گروه‌هایی‌اند که به نحوی تحت تأثیر کمپین قرار می‌گیرند یا می‌توانند بر آن تأثیر بگذارند. این دسته‌ها شامل این مواردند:

- محیط پیرامونی موتورسواران تهرانی اهم از خانواده، فرزندان
 - کسب‌وکارهای اصلی مرتبط با موتورسواران؛ مثل اسنپ، الو پیک و پیک بادپا
 - رسانه‌های مؤثر بر گروه هدف؛ مثل بیلبوردهای شهری شهرداری تهران و صداوسیما
 - پلیس راهنمایی و رانندگی برای اجرای طرح‌های تنبیهی و تشویقی گروه هدف
 - آموزش و پرورش استان تهران برای انجام برنامه‌های ترویجی در مدارس با توجه به هدف قرار دادن محیط پیرامونی موتورسواران.
- پس از شناسایی دسته‌های مختلف، نیازها و انتظارات هر گروه تحلیل را طی جلساتی با آن‌ها بررسی کردیم. این کار کمک کرد تا پیام‌ها و استراتژی‌هایمان را بر اساس نیازهای هر گروه تنظیم کنیم.

مرحله چهار: مشخص کردن جامعه هدف (مشارکت‌کنندگان)

کمپین‌های اجتماعی برای تغییر الگوهای رفتاری در جامعه نیازمند طراحی دقیق و شناسایی جامعه هدف مناسب‌اند.

جامعه هدف این کمپین شامل تمام افرادی است که در شهر تهران از موتورسیکلت استفاده می‌کنند یا به‌نوعی با موتورسیکلت‌ها در تعامل‌اند. این گروه شامل رانندگان

موتورسیکلت، خانواده‌های آنان، کسب‌وکارهای مرتبط با موتورسیکلت‌سواران و همچنین سیاست‌گذاران شهری است.

برای دستیابی به اهداف کمپین، تقسیم‌بندی دقیق جامعه هدف ضروری است. این تقسیم‌بندی می‌تواند بر اساس متغیرهای مختلفی انجام می‌شود:

۱. تقسیم‌بندی بر اساس دموگرافیک

سن: گروه‌های سنی مختلف می‌توانند به شیوه‌های متفاوتی به پیام‌های کمپین واکنش نشان دهند.

جنسیت: در ایران فقط مردان از موتورسیکلت استفاده می‌کنند. درآمد: افرادی با درآمدهای مختلف می‌توانند به شکل‌های متفاوتی از پیام‌های کمپین بهره‌مند شوند.

۲. تقسیم‌بندی بر اساس روان گرافیک

سبک زندگی: افزون بر افرادی که موتور منبع درآمدشان است، کسانی که به سبک زندگی فعال و پویا علاقه‌مندند، ممکن است بیشتر به موتورسواری روی بیاورند. نگرش‌ها و ارزش‌ها: نگرش افراد به محیط‌زیست، ایمنی و فناوری می‌تواند بر پذیرش تغییرات پیشنهادی کمپین تأثیر زیادی داشته باشد.

۳. تقسیم‌بندی بر اساس رفتار

الگوی استفاده: افرادی که روزانه از موتورسیکلت استفاده می‌کنند، در مقابل افرادی که به‌صورت تفریحی یا گاه‌به‌گاه از موتورسیکلت استفاده می‌کنند. نوع موتورسیکلت: افرادی که از موتورسیکلت‌های بنزینی استفاده می‌کنند در مقابل افرادی که از موتورسیکلت‌های الکتریکی استفاده می‌کنند.

بازه سنی مخاطبان: بازه سنی مخاطبان یکی از مهم‌ترین فاکتورها در تعیین پیام‌ها و روش‌های ارتباطی کمپین است. در کمپین تغییر الگوی موتورسواری در شهر تهران، مخاطبان را به سه گروه سنی اصلی تقسیم کردیم: جوانان، میان‌سالان، سالمندان.

جوانان (۱۸-۳۰ سال): این گروه سنی معمولاً به دنبال تجربه‌های جدید و هیجان‌انگیزند و ممکن است در مورد موتورهای الکتریکی و فناوری‌های نوین پذیرش بیشتری داشته باشند. پیام‌های کمپین برای این گروه باید شامل مزایای انسانی و جامعه مدرن فردا باشد.

میان‌سالان (۳۱-۵۰ سال): این گروه سنی معمولاً بیشتر به ایمنی و کارایی توجه دارند. پیام‌های کمپین برای این گروه باید بر کاهش هزینه‌های نگهداری، افزایش ایمنی و اطمینان‌پذیری موتورها تمرکز کند.

سالمندان (۵۱ سال و بالاتر): این گروه سنی ممکن است در مقابل تغییرات مقاومت بیشتری داشته باشند. پیام‌های کمپین برای این گروه باید بر راحتی استفاده، کاهش آلودگی و آثار مثبت بر سلامت عمومی تأکید کند.

در نهایت، پرسونای کمپین بر اساس این تحلیل‌ها انتخاب شد و کمپین بر اساس آن طراحی و اجرا شد. پرسونا مرتضی مردی ۳۸ ساله و متأهل بود که دو فرزند دارد. از طبقه متوسط رو به پایین جامعه است. در نقش پیک موتوری در اسنپ فعال است و روزانه از ساعت ۹ صبح تا ۷ بعدازظهر با موتور کار می‌کند. مرتضی با مشکلات مالی دست‌وپنجه نرم می‌کند و به دنبال پیشرفت فرزندان و خانواده خود است.

مرحله پنجم: مشخص شدن مراکز ارتباطاتی

در ادامه، مراکز ارتباطی کلیدی برای اجرای موفقیت‌آمیز این کمپین بررسی و تقسیم‌بندی شدند. در این تقسیم‌بندی لحاظ شد که کدام رسانه‌ها در این کمپین قابلیت دسترسی دارند و برای هماهنگی هر رسانه نیز برنامه اجرایی تدوین شد. این تقسیم‌بندی بدین صورت بود:

۱. رسانه‌های سنتی

رسانه‌های سنتی همچنان یکی از مؤثرترین ابزارهای ارتباطی برای رسیدن به مخاطبان گسترده‌اند. این رسانه‌ها شامل تلویزیون، رادیو و روزنامه‌هایند.

تلویزیون: برنامه‌های تلویزیونی با پوشش گسترده‌ای که دارند، می‌توانند پیام‌های کمپین را به بخش‌های مختلف جامعه منتقل کنند. تبلیغات تلویزیونی، برنامه‌های مستند و گزارش‌های خبری به افزایش آگاهی عمومی کمک می‌کنند. (Lee & Kotler, 2015)

در این کمپین با هماهنگی‌های انجام شده با صداوسیما، تلویزیون در شبکه نسیم، تهران و شبکه پویا آنتن اختصاصی برای کمپین در نظر گرفته شد. برای رسانه‌های مکتوب هم با تیمی از روزنامه‌نگاران هماهنگ کردیم تا مطالبی در خصوص لزوم سیاست‌گذاری در حوزه موتورسواری نوشته شود.

۲. رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی

پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام و تلگرام می‌توانند پیام‌های کمپین را به‌طور مؤثری به مخاطبان گسترده‌ای منتقل کنند. این دو پلتفرم مهم‌ترین پلتفرم‌های کمپین بودند؛ چون گروه هدف بیشترین فعالیت را در این پلتفرم‌ها داشت. برای حضور فعال در اینستاگرام چند اینفلوئنسر نزدیک به گروه مخاطبان انتخاب شدند؛ از جمله رامبد جوان، کامبیز دیرباز، مهرآه شریفی‌نیا، سحر دولتشاهی.

۳. مراکز آموزشی

مراکز آموزشی و فرهنگی (به‌خصوص مدارس) می‌توانند نقش مهمی در ترویج فرهنگ قانون‌مداری و رعایت قوانین رانندگی داشته باشند. برنامه‌های آموزشی ویژه برای دانش‌آموزان و دانشجویان به افزایش آگاهی نسل جوان کمک می‌کند. این برنامه‌ها شامل کارگاه‌های آموزشی، سمینارها و مسابقات مرتبط با قوانین رانندگی و حقوق شهروندی‌اند.

۴. سازمان‌ها و نهادهای دولتی

اداره راهنمایی و رانندگی پلیس تهران از ابتدا از شرکای اصلی کمپین بود. همکاری با پلیس برای اجرای برنامه‌های نظارتی و آموزشی می‌تواند به ترویج رعایت قوانین رانندگی کمک کند. برنامه‌های مشترک می‌توانند شامل کمپین‌های اطلاع‌رسانی در نقاط پرتردد، نصب تابلوهای آموزشی و برگزاری جلسات آموزشی برای موتورسواران باشند.

شهرداری و سازمان‌های حمل‌ونقل: این نهادها با اجرای برنامه‌های مشترک و فراهم کردن زیرساخت‌های مناسب برای موتورسواری ایمن، به تحقق اهداف کمپین کمک می‌کنند. به‌خصوص اقلام تبلیغاتی مثل بیلборدهای شهری.

۵. سازمان‌های خصوصی مرتبط با کسب‌وکارهای موتورسواران

اسنپ، الو پیک و پیک بادپا از ابتدای کمپین از شرکای کمپین بودند و از رسانه‌های آن‌ها برای دسترسی به مخاطبان اصلی کمپین استفاده بهینه کردیم.

مرحله شش: طراحی ایده کمپین و CTA

همان‌طور که گفتیم هسته اصلی تحقیقات و جلسات اولیه این بود که تا امروز همه کمپین‌ها و تبلیغات اجتماعی در ایران بر بخش سیاه این پدیده تمرکز کرده‌اند؛ یعنی بیشتر تبلیغات برای اصلاح الگوی موتورسواری همراه با عکس‌های تصادف‌ها یا نشان دادن بی‌قانونی‌های

موتورسواران بود. از طرفی با بررسی موتورسواران شاغل در تهران متوجه شدیم که هیچ نهادی برای این شغل هویتی قائل نیست. در واقع، پدیده موتورسواری در شهر تهران بیشتر نادیده گرفته شده و مواجهه با این پدیده از جنس ایجابی است.

از این رو، با توجه با بررسی‌های دیگر ایده اصلی کمپین تمرکز بر هویت‌بخشی به موتورسواران بود. برای این منظور عنوان کمپین «موتورسوار خوب» انتخاب شد. تأکید کمپین بر محیط پیرامونی موتورسواران مثل خانواده و همین‌طور پنج تخلف خطرآفرین موتورسواری در شهر تهران بود و محتواها با این رویه طراحی و اجرا شد.

مرحله هفت: اجرای ایده

در نهایت نقشه عملیاتی به این شکل طراحی و اجرا شد:

- فاز اول کمپین: انتخاب نام و پیام کمپین
- فاز دوم کمپین: تیزینگ
- فاز سوم کمپین: هویت بصری کمپین
- فاز چهارم کمپین: فیدبک‌گیری و انتشار بخش دوم و انتشار انبوه
- اکران پنج بیلبورد با محتواهای مشخص
- تهیه و نشر پنج انیمیشن و موشن‌گرافی در فضای دیجیتال
- انتشار انبوه فاز چهارم کمپین
- فاز پنجم: روابط عمومی و انتشار رسانه‌ای
- چاپ مقالات و مصاحبه‌های رسانه‌ای در خصوص کمپین
- تهیه پرس ریلیز
- فاز ششم: گزارش‌گیری و تحلیل فیدبک
- تهیه گزارش‌ها
- تحلیل فیدبک
- مستندسازی

بر این اساس نمودار گانت طرح نیز فرایندی دوماهه در نظر گرفته شد.

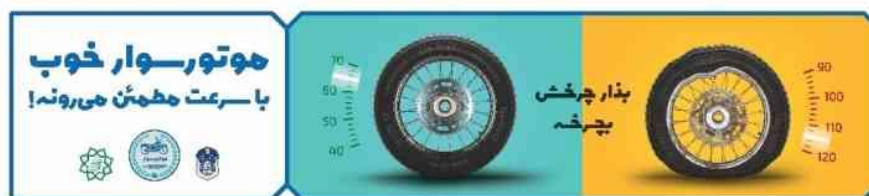
مرحله هشت: تولید محتوا

این مرحله مطابق با ایده کمپین و نقشه اجرایی تولید محتوا شروع شد. در فاز اول تیزینگ کمپین به صورت گسترده در قالب بلیبورد در شهر اکران عمومی شد و تیزینگ در شبکه‌های اجتماعی نیز اکران شد.

در ادامه ۹ ایده از میان ۳۵ ایده انتخاب شد. یک بلیبورد شهری به همراه یک محتوای ویدئویی از آن‌ها استخراج شد که هر کدام در فاصله‌های زمانی مشخص منتشر شد. طرح این ۹ بلیبورد در شکل ۱۲ تا ۲۱ آمده است. ویدئوهای مربوط به بلیبوردها نیز در لینک‌های ارائه شده در دسترس‌اند.



شکل ۲: طرح تیزینگ کمپین موتورسوار خوب



شکل ۳: طرح اول کمپین موتورسوار خوب



شکل ۴: طرح دوم کمپین موتورسوار خوب



شکل ۵: طرح سوم کمپین موتورسوار خوب



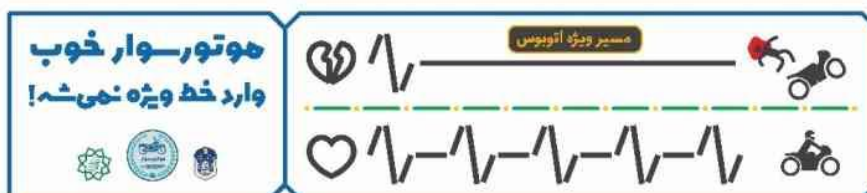
شکل ۶: طرح چهارم کمپین موتورسوار خوب



شکل ۷: طرح پنجم کمپین موتورسوار خوب



شکل ۸: طرح ششم کمپین موتورسوار خوب



شکل ۹: طرح هفتم کمپین موتورسوار خوب



شکل ۱۰: طرح هشتمین کمپین موتورسواری خوب



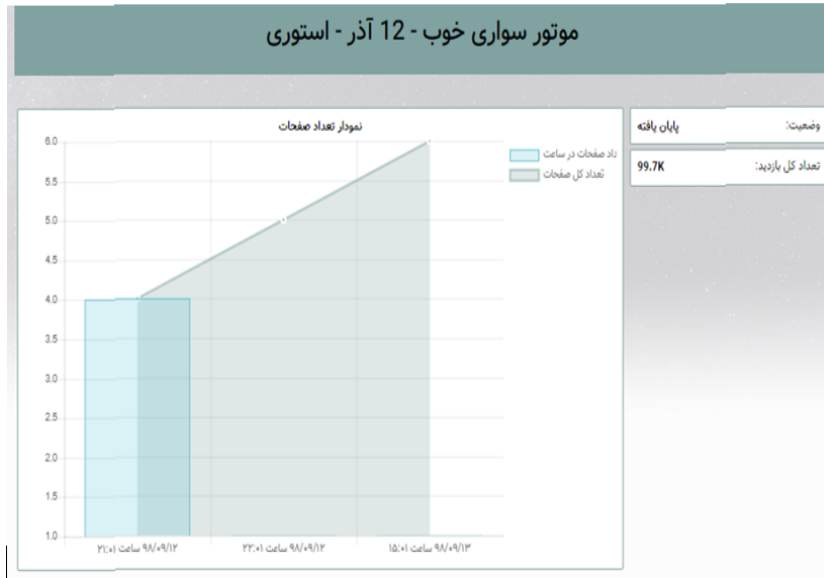
شکل ۱۱: طرح نهم کمپین موتورسواری خوب

مرحله نه: گرفتن فیدبک‌ها و تصحیح مراحل اجرا

هم‌زمان با انتشار انبوه رسانه‌ای کمپین، در همه مراحل با سامانه‌های بازاریابی دیجیتال فیدبک‌گیری کردیم، گزارش‌های فیدبک‌گیری را استخراج کردیم و هر بار برای ادامه کمپین مطابق با تحلیل فیدبک برنامه‌ریزی کردیم.



شکل ۱۲: گزارش انتشار اولیه پست‌های اینستاگرام در روز اول کمپین



شکل ۱۳: گزارش استوری‌های اولیه اینستاگرام در روز اول کمپین

رصد به‌واسطه هشتگ هم پیوسته در جریان بود، البته در ادامه به تفصیل به این موضوع می‌پردازیم.

مرحله ده: روابط عمومی

محورهای خبری به این شکل تنظیم شد؛ و همه رسانه‌های برخط و مکتوب مشارکت کردند تا گزارش و مصاحبه‌های موردنظر را طبق زمان‌بندی و محور خبری پوشش دهند. با جست‌وجوی عنوان «موتورسوار خوب» در گوگل، همه وبسایت‌های خبری که این خبر را پوشش داده‌اند، مشاهده شد. خبرگزاری‌های فارس، تسنیم، ایلنا، ایسنا، ایرنا، افکارنیوز، میزان و ... بخشی از این خبرگزاری‌ها بودند.

• راه‌اندازی کمپین

خصوصیات: این کمپین برای اولین بار در کشور به نقش اجتماعی موتورسواران اشاره دارد و از این طریق می‌کوشد بی‌قانونی را در این حوزه کاهش دهد. (مصاحبه با مدیران و چهره‌های اصلی کمپین)

• بی‌قانونی‌های موجود در حوزه موتورسواران و دلایل آن

این محور که هم‌زمان با راه‌اندازی کمپین به تخلفات عمده موتورسواران می‌پردازد، جست‌وجو می‌کند که بیشترین تخلفات از دید مردم کدام‌ها هستند. (مصاحبه با پژوهشگران این حوزه، مانند دکتر مردان حیدری و نمایندگان راهور)

• موتورسواران شاغل در اسنپ و الو پیک که همراهان کمپین‌اند

در این بخش، به دوره‌های آموزشی برای موتورسواران می‌پردازیم و به پیوستن این کسب‌وکارها به کمپین موتورسوار خوب اشاره می‌کنیم.

• خانواده‌ها و کودکان حامی موتورسوار خوب

در این بخش، با توجه به برنامه مدارس، به نقش خانواده‌ها و کودکان در ترویج اصلاح الگوی موتورسواری در شهر تهران می‌پردازیم.

• پایان کمپین

پایان کمپین، شروعی است برای توجه به موضوع موتورسواری در شهر تهران و حرکت قانونی و فرهنگی به سمت اصلاح الگوی موتورسواری در این شهر. (مصاحبه با مدیران و طراحان کمپین)

در نهایت، ۶۳ خبر در مجموع رسانه‌هایی که بیان کردیم منتشر شد.

مرحله یازدهم: ویروسی کردن ایده کمپین

برای ویروسی کردن ایده کمپین از چند محور استفاده کردیم:

۱. استفاده از اینفلوئنسرهای تولیدکننده محتوا

۲. انتشار انبوه در محیط دیجیتال با کمک سلبریتی‌ها

ترکیب این دو ایده باعث شد در نهایت به عدد سه میلیون بازدید در هفته اول کمپین برسیم. اینفلوئنسرهای شاخص تولیدکننده محتوا «لقمه شو»، «دیرین دیرین» بودند. بخشی از اینفلوئنسرهای منتشرکننده محتوا شامل رامبد جوان، کامبیز دیرباز، نرگس محمدی، گلاره عباسی، علی اوجی، احسان کرمی، محمد بحرانی بودند.

مرحله دوازده: گزارش‌گیری و سنجش موفقیت کمپین

در ادامه در تحلیل کاربران شبکه‌های اجتماعی و نتنوگرافی گزارشی از عملکرد کمپین در محیط دیجیتال ارائه می‌کنیم.

تحلیل داده‌های کمی کمپین در محیط دیجیتال

نتنوگرافی کاربران در شبکه‌های اجتماعی درباره نحوه تعامل و واکنش کاربران به کمپین‌های مختلف بینش‌های ارزشمندی ارائه می‌دهد. در این بخش، رفتار کاربران در دو پلتفرم توییتر و اینستاگرام در مواجهه با کمپین «#موتورسوار خوب» بررسی شده است. همان‌طور که در روش‌شناسی اشاره کردیم نتنوگرافی با استفاده از تحلیل هشتگ استخراج شد.

در این روش داده‌ها با استفاده از ابزار دیتاک و هوش مصنوعی جدید این مجموعه جمع‌آوری و تحلیل شد. در این کمپین میزان ۴۸۰ توییت در توییتر از ۲۳۸ کاربر و ۴/۴ هزار لایک و ۳۱۰۳ پست به‌صورت عمومی از ۳۰۸۳ کاربر با شش میلیون لایک جمع‌آوری شد و با نرم‌افزار دیتاک تحلیل و بررسی شد. گفتنی است هر دو هشتگ «#موتورسوار خوب» و «#موتور_سوار_خوب» در این تحلیل گردآوری شده است.

بررسی محتواهای منتشرشده در توییتر

انتشار انبوه و عملیات خرید رسانه در توییتر انجام نشد و به همین دلیل رویکرد کاربران ارگانیک بود و بسته به میزان کاربر فعال در آن سال‌ها از کمپین استقبال نسبتاً خوبی شد. در ابتدا، ابر کلمات و هشتگ‌های پرتکرار کمپین بررسی شد. ابر واژگان نشان داد که استراتژی کمپین برای هدف قرار دادن محیط پیرامونی موتورسواران و همچنین فرهنگ‌سازی در حوزه اصلاح الگوی موتورسواری در شهر تهران موفق بوده است. در ادامه، توییت‌های برتر بر اساس میزان مشارکت کاربران و درجه خروجی انتخاب شد.

در تحلیل شبکه‌های اجتماعی، درجه خروجی^۱ یکی از معیارهای مهم برای سنجش میزان تأثیرگذاری و فعالیت یک نود یا گره^۲ در شبکه است. درجه خروجی به تعداد پیوندهایی^۳ اشاره دارد که از یک گره خاص به سایر گره‌ها خارج می‌شود. به‌عبارت‌دیگر، درجه خروجی در زمینه

^۱ out-degree

^۲ node

^۳ Ties

نام پیوزر	توییت	تعداد لایک
alichahe	بیش از ۶۰ درصد موتور سبوزان #تهران برای معیشت کار می‌کنند. در هوای آلوده نیز بیشترین آسیب رو همین قشر مبینته. ای کاش حداقل فرهنگ #موتورسوار خوب رو آموزش بدیم تا حداقل به دلیل عبور از خط ویژه جلشون رو از دست ندن https://t.co/fCMEZmMeRr	۱۹۶
Mrqauf	من قبلا هم گفتم، تو پیامدروها باید تالو بزنی "محل عبور عابران پیاده و حیوانات سوار بر موتور" https://t.co/lxMHuOOK7J #موتورسوار خوب	۱۷۸
shahbazi_ali	موتورسوار به شدت در معرض آسیب هستند، با به زمین خوردن کوچولو زانو کمر و کتف دستها به سرعت زخم میشه ای به تصادف شدید احتیاط کنید لطفاً تو خط ویژه بریم تو خط دوچرخه سواران بریم #موتورسوار خوب https://t.co/FBzXrUfhj #فرهنگساز	۹۹
@javadimr	از قدیم پدرها و مادرها، فرهنگشان فرزندانشان بوده‌اند و شیوه رفتاریشان بر از ذوق و شوقی برای کودکان بوده است. #موتورسوار خوب با رعایت قوانین، رویاهای کودکی را به واقعیت پیوند می‌زند و فرهنگ آرزوش، شادی و حال خوش به آن هدیه می‌کند. https://t.co/ltLgRppqId #موتورسوار خوب	۵۹

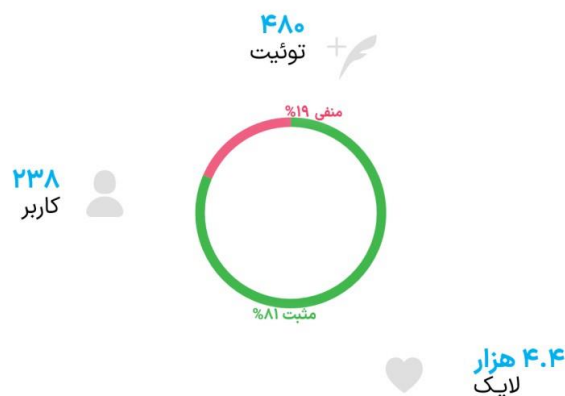
شکل ۱۵: جدول توییت‌های برتر کمپین #موتورسوار خوب در توییت

در ادامه، رویکرد احساسی هشتگ در توییت‌ها تحلیل شد. با استفاده از روش‌های تحلیل احساسات، می‌توان احساسات مثبت، منفی یا خنثی در توییت‌های برتر را شناسایی کرد. این تحلیل از طریق الگوریتم‌های یادگیری ماشین و پردازش زبان طبیعی در نرم‌افزارهای دیتاک انجام شد.

همین‌طور در ادامه با استفاده از تحلیل موضوعی^۱، موضوعات اصلی و محتوای مورد بحث در توییت‌های برتر استخراج شد. این تحلیل می‌تواند نشان دهد که کاربران به چه موضوعاتی علاقه‌مندند و درباره آن‌ها چگونه صحبت می‌کنند.

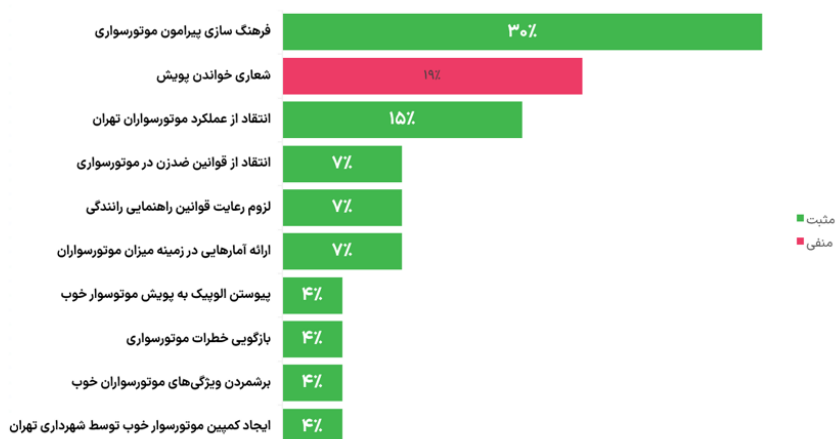
در این هشتگ نوزده درصد به کمپین واکنش منفی داشته‌اند و ۸۱ درصد به هشتگ واکنش مثبت داشته‌اند.

¹ Topic Analysis



شکل ۱۶: میزان مشارکت و تحلیل احساسی توئیتهای برتر در #موتورسوار خوب در توئیتر

تحلیل محتوایی توئیتهای برتر نشان می‌دهد که کاربران به موضوعات مختلفی مرتبط با هشتگ «#موتورسوار_خوب» پرداخته‌اند. تحلیل محتوایی با درصد مشارکت در موضوعات در جدول ۱۷ آمده است.



شکل ۱۷: تحلیل محتوایی توئیتهای برتر در #موتورسوار خوب در توئیتر

همان‌طور که ملاحظه می‌شود در فضای توئیتر بیشترین بازخورد در مشارکت در خصوص فرهنگ‌سازی در حوزه موتورسواری در شهر تهران بود؛ و پس‌از آن کاربران به شعاری بودن

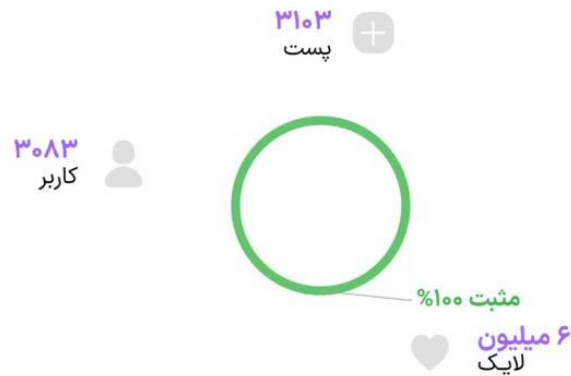
پس از جمع‌آوری داده‌ها، پست‌ها تحلیل کیفی و کمی شد. تحلیل کیفی شامل بررسی محتوای پست‌ها و شناسایی موضوعات اصلی و رویکردهای احساسی بود. تحلیل کمی نیز بر تعداد لایک‌ها، نظرات و میزان تعامل کاربران متمرکز بود. درجه‌ خروجی هر گره با ایجاد شبکه‌ای از تعاملات کاربران محاسبه شد. گره‌های دارای بالاترین درجه‌ خروجی تأثیرگذارترین کاربران شناسایی شدند. پست‌های این کاربران با عنوان پست‌های برتر انتخاب شد. این پست‌ها نمایانگر بیشترین تأثیرگذاری در کمپین بودند و نودهای کلیدی در شبکه‌ کاربران اینستاگرام شناخته شدند.

نام یوزر	پست	تعداد لایک
mo.loghmanian	 <p>بیاین همه با هم صحه‌مون رو بر اثری شروع کنیم، کسی از دست دیگری ناراحت نشه، با صدای بلند مونورمون از کنار عابرها رد نشیم و جلوی در خونده بقیه پارک نکنیم. بیاین اگه مونورسوارید، قبل از بیرون اومدن از خونده روشن کردن مونورسیکت‌ه‌مون، یک کم هم به پیاده‌ها فکر کنیم. جای مونور نوی پیاده‌رو نیست. #مونورسوارخوب</p> <p>@loghmeshow .</p>	۲۸۰۶۸
dirbaz_kambiz	 <p>لقمه #لقمه شو #دانسش #محمد لقمانیان #فروشک گردان #مونور #امنیت #آرامش #خواننده #سیروان خسروی #دوست دارم زندگی رو #مونورک #هنگ #تهران #فرهنگ</p> <p>رفقای مونورسوار، بیایم باهم کمک کنیم که سالم بمونیم برای خانواده هامون، ایمن برونیم ایمن بمونیم ❤️ #مونورسوارخوب</p>	۲۶۷۴۴
shahabjafarnejad	 <p>مونور سوار خوب وارد نوبل نمی شه. اینو هر روز با خودت تکرار کن دوست گرامی 🙏 #مونورسوارخوب #مونورسیکت #نوبل #هنگ #اسفلی</p>	۴۴۵۱
ehsaankaramy	 <p>#مونورسوارخوب</p>	۳۰۲۶

شکل ۱۹: پست‌های برتر کمپین #مونورسوار خوب در اینستاگرام

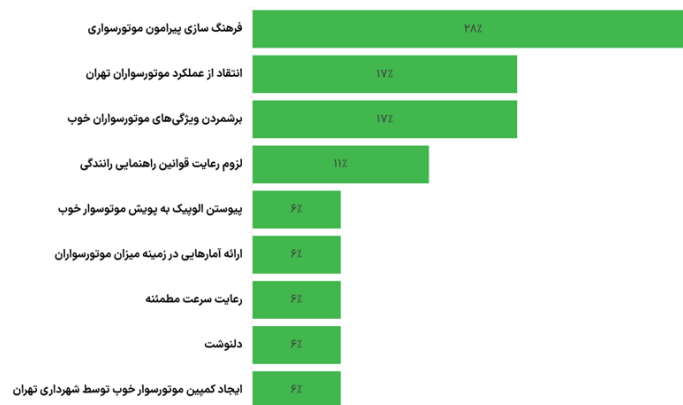
در ادامه همانند توییت‌ها متن پست‌ها برای تحلیل احساسات پیش‌پردازش می‌شود. این مرحله شامل حذف علائم نگارشی، اعداد و کلمات توقف است. (Pang & Lee, 2008)

از الگوریتم‌های پردازش زبان طبیعی برای تشخیص احساسات موجود در متن پست‌ها استفاده می‌شود. این الگوریتم‌ها قادر به شناسایی احساسات مثبت، منفی یا خنثی در متن هستند. با توجه به انتشار گسترده کمپین در رسانه‌های خریداری شده در اینستاگرام، نتایج نشان داد که تمامی بازخوردهای کاربران در اینستاگرام نسبت به این کمپین، به‌طور کامل مثبت بوده است.



شکل ۲۰: میزان مشارکت و تحلیل احساسی پست‌های برتر در #موتورسوار خوب در اینستاگرام

تحلیل احساسات نشان داد که کاربران به‌طور کلی به کمپین موتورسوار خوب واکنش‌های مثبتی داشتند. بیشتر پست‌ها حاوی احساسات مثبت بودند و کاربران تجارب خود در رابطه با موتورسواری ایمن را به اشتراک گذاشته بودند. تحلیل محتوایی پست‌ها نشان داد که موضوعات اصلی مطرح‌شده شامل فرهنگ‌سازی پیرامون موتورسواری، انتقاد از عملکرد موتورسواران تهران و برشمردن ویژگی‌های موتورسواران خوب و به اشتراک‌گذاری تجارب شخصی کاربران از موتورسواری بود. این موضوعات به‌خوبی اهداف کمپین و اهمیت آن را برای کاربران بازتاب می‌دادند.



شکل ۲۱: تحلیل محتوایی پست‌های برتر در #موتورسوار خوب در اینستاگرام

بحث و نتیجه‌گیری

کمپین موتورسوار خوب یکی از کمپین‌های بازاریابی اجتماعی در ایران بود که توانست در حوزه میدانی نیز بسیار موفق عمل کند. در این کمپین بیش از ۳۸۰ جلسه آموزشی و ترویجی در مدارس، پارک‌های راهنمایی و رانندگی و سرای محلات در سطح شهر تهران برگزار شد. در همه این جلسات از فنون تسهیل‌گیری استفاده شد و با توجه به استراتژی‌های کمپین، محیط پیرامونی موتورسواران درگیر شد.

کمپین #موتورسوار خوب با استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و توئیتر، توجه گسترده‌ای را به موضوع موتورسواری ایمن و رعایت قوانین رانندگی جلب کرد. تحلیل داده‌ها نشان داد که کاربران به‌طور کلی به این کمپین واکنش‌های مثبتی داشته‌اند و موضوعات پست‌ها و توئیتهای به‌خوبی با اهداف کمپین همخوانی داشته‌اند.

کمپین موتورسوار خوب نمونه‌ای از کمپین‌های بازاریابی اجتماعی در ایران است که توانست با ترکیب فعالیت‌های میدانی و بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی، بر فرهنگ موتورسواری ایمن آثار مثبتی بگذارد. تحلیل نتایج نشان می‌دهد که این کمپین توانسته است توجه کاربران را به خود جلب کند و با استقبال کاربران نیز مواجه شده است؛ بدیهی است که تحلیل تغییر رفتار در میان شهروندان، به‌خصوص موتورسواران، مستلزم تحقیقات میدانی دیگری است تا اطلاعات متقن و مشخصی به‌دست بیاورد. این پژوهش هم با علم به اینکه در کشور پژوهش‌های از این دست در خصوص تغییر رفتار انجام نمی‌شود. این روش را برای سنجش پیشنهاد می‌دهد که حداقل موفقیت‌های کمپین قابلیت بررسی داشته باشند.

از دو داده میزان مشارکت در کارگاه‌های میدانی و میزان استقبال کاربران در شبکه‌های اجتماعی و میزان استقبال مثبت از محتواهای کمپین می‌توان به این تحلیل رسید که این کمپین در میان توده دیده شده است و جامعه هدف خود را درگیر کرده است؛ و پروسه ۱۲ مرحله‌ای برای طراحی و اجرای کمپین کارکرد داشته است. میزان موفقیت و رسیدن به تغییر رفتار مؤثر و ثبات در تغییر رفتار به تکرار و دوام این کمپین‌ها بستگی مستقیم دارند. (Saunders & Truong, 2019) متأسفانه رویکرد دوره‌ای به بازاریابی اجتماعی در کشور باعث شده تا بخش عمده‌ای از تلاش‌های صورت‌گرفته در این حوزه به نتیجه نهایی نرسد و صرفاً به اثرگذاری موقت و دوره‌ای تقلیل یابد.

یکی از مهم‌ترین تجارب این کمپین که به نظر می‌رسد به موفقیت کمپین منجر شد و در کشور ما کمتر رایج است، مشارکت خوب نهادهای دولتی و خصوصی بود. اداره پلیس، سازمان صداوسیما و شهرداری در بخش دولتی و اسنپ، الو پیک و پیک بادپا در بخش دیگر همکاری خوبی را رقم زدند که قرار بود که با برگزاری رویدادهای مشترک هر چه بیشتر توسعه یابند، اما متأسفانه به دنبال شیوع بیماری کرونا این روند در بهمن‌ماه ۱۳۹۸ متوقف شد. این تجربه نشان داد که استفاده از فن دوازده مرحله‌ای بر اساس مدل وینریچ و برگزاری جلسات کامل و جامع پیش از آغاز کمپین با گروه ذی‌نفعان می‌تواند راهگشای یک کمپین موفق بازاریابی اجتماعی باشد.

شاخص‌های موفقیتی که برای این کمپین‌ها در نظر گرفته شد، عبارت‌اند از:

۱. تحلیل احساسات کاربران

۲. میزان مشارکت کاربران

موتورسوار خوب، در دو شاخص موفقیت خوبی داشت. اما هم‌زمانی کمپین با همه‌گیری کرونا و حوادث دی سال ۱۳۹۸ باعث شد تا نتواند دامنه تأثیر اجتماعی بالایی داشته باشد و متأسفانه بعد از آن هم کمپین در محیط دیجیتال ادامه پیدا نکرد. از طرفی، دلیل اصلی این امر درگیر نشدن عوامل اصلی، موتورسواران، در این کمپین بود. همان‌طور که عنوان کردیم برای برگزاری چندین رویداد با مشارکت اسنپ و الو پیک برنامه‌ریزی شده بود. اما با پاندمی کرونا این برنامه‌ها لغو شد و کمپین نتوانست به‌طور مستقیم با گروه هدف خود ارتباط برقرار کند؛ بنابراین، طبیعی بود که در ادامه این شاخص دچار شکست شود.

قطعاً وجود تحقیقات جامع میدانی قبل و بعد از کمپین دقیق‌ترین روش برای بررسی میزان موفق کمپین است. اما محدودیت‌های موجود در سازمان‌های دولتی و نهادهای ذی‌ربط مانع اجرای این راهبرد است. اما کمپینرها و فعالان حوزه بازاریابی اجتماعی با این رویکرد پیشنهادی می‌توانند دائماً در حال بازخوردگیری و تصحیح فرآیند باشند؛ و در موفقیت نسبی کمپین هم در این رویکرد قابل ارزیابی است که بدیهی است که کافی نخواهد بود.

منابع

زمانی علویجه، فرشته، نیکنومی، شمس الدین، محمدی، عیسی، منتظری، علی، غفرانی پور، فضل اله، و احمدی، فضل اله. (۱۳۸۷). تجربه موتورسواران از رفتارهای مخاطره آمیز: یک پژوهش کیفی. **مجله دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه (بهبود)**، ۱۲(۳ (پیاپی ۳۸))، ۲۷۱-۲۸۶

شریف زاده، حسان، رحمان، صدیقی. (۲۰۲۰). روش‌شناسی پژوهشی علم طراحی به‌مثابه یک روش‌شناسی راه‌حل محور. **روش‌شناسی علوم انسانی**، ۲۶(۱۰۵)، ۳۵-۵۰.

فیلک، ا. (۱۳۸۷). درآمدی بر تحقیق کیفی. تهران: نشر نی.

میرزایی، زینب، نایب زاده، شهناز، و حاتمی نسب، سیدحسن. (۱۴۰۰). نگاهی شناختی آمیخته بازاریابی اجتماعی دروصول مالیات داوطلبانه. **علوم مدیریت ایران**، ۱۶(۶۲)، ۵۵-۸۲. SID. <https://sid.ir/paper/965403/fa>

حسینی توسل، مجتبی. (۱۴۰۰). طراحی مدل بازاریابی اجتماعی برای بهینه‌سازی تولید و پردازش پسماندهای خانگی در شهر تهران. **پایان‌نامه دکتری**. مدیریت بازرگانی. سیاست‌گذاری بازرگانی

- Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of public policy & marketing*, 13(1), 108-114.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Brown, T. (2009). The power of design thinking change by design, how design thinking transforms organisations and inspires innovation (pp. 1-10). In: New York: Harper Collins Books.
- Domegan, C., McHugh, P., Devaney, M., Duane, S., Hogan, M., Broome, B. J., . . . Piwowarczyk, J. (2016). Systems-thinking social marketing: conceptual extensions and empirical investigations. *Journal of marketing management*, 32(11-12), 1123-1144.
- Huang, L., Clarke, A., Heldsinger, N., & Tian, W. (2019). The communication role of social media in social marketing: a study of the community sustainability knowledge dissemination on LinkedIn and Twitter. *Journal of Marketing Analytics*, 7, 64-75.
- Kagel, J. H., & Winkler, R. C. (1972). BEHAVIORAL ECONOMICS: AREAS OF COOPERATIVE RESEARCH BETWEEN ECONOMICS AND APPLIED BEHAVIORAL ANALYSIS 1. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 5(3), 335-342.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business horizons*, 54(3), 253-263.
- Kennedy, A. M., & Parsons, A. (2012). Macro-social marketing and social engineering: a systems approach. *Journal of Social Marketing*.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12.
- Kotler, P. a. L., S. (1971). De-marketing, yes, de-marketing. *Harvard Business Review*, November-December, 74-80.

- Kozinets, R. V. (2015). Netnography. The international encyclopedia of digital communication and society, 1–8. In: New York: John Wiley & Sons.
- Ledford, C. J. (2012). Changing channels: A theory-based guide to selecting traditional, new, and social media in strategic social marketing. *Social Marketing Quarterly*, 18(3), 175-186.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social marketing: Influencing behaviors for good*: SAGE publications.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2015). *Social marketing: Changing behaviors for good*: Sage Publications.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- McAnany, E. G. (2012). *Saving the world: A brief history of communication for development and social change*: University of Illinois Press.
- McCarthy, E. (1960). *Basic Marketing: a Managerial Approach*. Richard D. Irwin, Homewood, Illinois. In.
- Mefalopulos, P. (2008). *Development communication sourcebook: Broadening the boundaries of communication*: World Bank Publications.
- Mehmet, M., Heffernan, T., Algie, J., & Forouhandeh, B. (2021). Harnessing social listening to explore consumer cognitive bias: implications for upstream social marketing. *Journal of Social Marketing*, 11(4), 575-596.
- Nosrati, N., Sakhaei, S., & Rezaei, R. (2021). The impact of social media on mental health: A critical examination. *Socio-Spatial Studies*, 5(1), 101-111. doi: 10.22034/soc.2021.212042
- Nosrati, S., Sabzali, M., Arsalani, A., Darvishi, M., & Aris, S. (2023). Partner choices in the age of social media: are there significant relationships between following influencers on Instagram and partner choice criteria?. *Revista De Gestão E Secretariado*, 14(10), 19191–19210. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i10.3022>
- Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends® in information retrieval*, 2(1–2), 1-135.
- Peattie, S., & Peattie, K. (2003). Ready to fly solo? Reducing social marketing's dependence on commercial marketing theory. *Marketing theory*, 3(3), 365-385.
- Quebral, N. C. (1973). What do we mean by development communication. *International Development Review*, 15(2), 25-28.
- Saunders, S. G., & Truong, V. D. (2019). Social marketing interventions: Insights from a system dynamics simulation model. *Journal of Social Marketing*, 9(3), 329-342.
- Sawyer, R. K. (2005). *The Cambridge handbook of the learning sciences*: Cambridge University Press.
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2019). Using social media to create engagement: A social marketing review. *Journal of Social Marketing*.
- Shimizu, K. (2003). *Symbiotic marketing strategy*. Tokyo, Japan: Souseisha Book Company.
- Soroori Sarabi, A., Arsalani, A., & Toosi, R. (2020). Risk management at hazardous jobs: A new media literacy?. *Socio-Spatial Studies*, 4(1), 13-24. doi: 10.22034/soc.2020.212126
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media. *Health Promotion Practice*, 9(4), 338-343.
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Smith, A. K., & Van Wagenen, S. B. (2012). Adoption and use of social media among public health departments. *BMC public health*, 12, 1-6.

- Thomas, P. N. (2014). Development communication and social change in historical context. *The handbook of development communication and social change*, 5-19.
- Weinreich, N. K. (2010). *Hands-on social marketing: a step-by-step guide to designing change for good*: Sage Publications.
- Mirzaei, Z., Nayebyzadeh, Sh., & Hataminasab, S. H. (2021). Cognitive Mapping of Social Marketing Mix in Voluntary Tax Compliance. *Iranian Journal of Management Sciences*, 16(62), 55-82. SID. <https://sid.ir/paper/965403/fa> (in Persian)
- Hosseini Tavassoli, M. (2021). Designing a Social Marketing Model for Optimizing the Production and Processing of Household Waste in Tehran. *PhD Thesis*. Business Management. Business Policy. (in Persian)
- Flick, U. (2008). *An Introduction to Qualitative Research*. Tehran: Nashr-e Ney. (in Persian)
- Sharifzadeh, H., & Rahman, S. (2020). Research Methodology of Design Science as a Solution-Oriented Methodology. *Methodology of Humanities*, 26(105), 35-50. (in Persian)
- Zamani Alavijeh, F., Niknam, Sh. D., Mohammadi, E., Montazeri, A., Ghafranipour, F., & Ahmadi, F. (2008). Motorcyclists' Experiences of Risky Behaviors: A Qualitative Study. *Journal of Kermanshah University of Medical Sciences (Behbood)*, 12(3 (Serial 38)), 271-286. (in Persian)