

کاربرد نظریه‌های بازاریابی اجتماعی برای

آموزش سنجش دمای مواد غذایی در آمریکا

شرکت بالدوین گروپ

ترجمه

محمد رضا جوادی یگانه و معصومه شرقی ثانی

گزارش پایانی طرح پژوهشی

کاربرد نظریه‌های بازاریابی اجتماعی برای

آموزش سنجش دمای مواد غذایی در آمریکا

A Project to Apply Theories of Social Marketing To the Challenge of Food Thermometer Education In the United States

شرکت بالدوین گروپ

The Baldwin Group Inc. 2001

ترجمه

محمد رضا جوادی یگانه و مصومه شرقی ثانی

فهرست

۱	خلاصه گزارش
۱۱	۲ مقدمه
۱۱	پیشینه
۱۳	هدف این پژوهه
۱۵	کاربرد بازاریابی اجتماعی در فعالیت آموزش سنجش دمای مواد غذایی
۱۹	۳ اصول و کاربرد رویکرد بازاریابی اجتماعی
۲۰	اصول و روش‌های بازاریابی اجتماعی
۲۶	چهار مرحله از تغییرات رفتاری
۳۱	گوش دادن
۳۱	قدرت گوش دادن
۳۳	تکیک‌های گوش دادن
۳۳	تحلیل بررسی‌های موجود گروه مرکز
۳۷	پیشنهادات گروه مرکز بالدوین گروپ
۳۹	برنامه‌ریزی
۴۰	اساس ارزیابی‌های موفقیت‌آمیز بعدی
۴۷	بخش‌بندی مخاطبان
۹۶	برنامه‌ریزی جهت اجرای فعالیت
۱۱۹	مرحله اول، پیش از تأمل: از غفلت تا آگاهی
۱۲۴	مرحله دوم، اندیشیدن: از آگاهی تا کنجدکاوی
۱۲۸	مرحله سوم، آزمودن: از کنجدکاوی تا آزمایش
۱۳۰	مرحله چهارم، تداوم: تبدیل رفتار جدید به رفتاری روزمره
۱۳۷	سازماندهی
۱۴۱	پیش آزمایی
۱۴۳	اجرا
۱۴۹	تماری
۱۶۱	۴ پیشنهادات

۱

خلاصه گزارش

ستاد آموزش امنیت غذایی^۱ در سرویس بازرگانی و امنیت غذایی^۲ وزارت کشاورزی آمریکا^۳ می‌کوشد تا تأثیر فعالیت (فعالیت) آموزش سنجش دمای مواد غذایی^۴ را افزایش دهد و برای نایل شدن به این اهداف، رویکرد بازاریابی اجتماعی را اتخاذ کرده است.

دیدگاه‌های اصلی

در فصل دوم این کتاب، شرکت بالدوین گروپ^۵ به ارائه زمینه و پیشینه تحول آموزش سنجش دمای مواد غذایی و تحقیقات مرتبط با آن می‌پردازد. در فصل سوم با عنوان

-
- 1 . Food Safety Education Staff (FSES)
 - 2. Food Safety and Inspection Service (FSIS)
 - 3. U.S. Department of Agriculture (USDA)
 - ⁴ Food Thermometer Education Campaign (FTEC)
 - 5. The Baldwin Group, Inc. (TBG)

«اصول و کاربردهای رویکرد بازاریابی اجتماعی»، ما مدلی شش مرحله‌ای را برای بازاریابی اجتماعی راهبردی معرفی و آن را به عنوان فرایندی پایدار توصیف می‌کنیم که در آن هر یک از فعالیت‌های بازاریابی توسط نیازهای مشتریان هدایت می‌شوند. این شش مرحله عبارت‌اند از: گوش‌دادن، برنامه‌ریزی، سازماندهی، انجام پیش‌آزمون، اجرا و کنترل.

به منظور ارائه برنامه‌ای مؤثر با نتایج قابل اندازه‌گیری، لازم دانستیم به بررسی جزئیات بیشتری در مخاطبان پژوهشی ما بررسی‌های گروه متصرکر موجود را تحلیل کرдیم و به حرف‌های آنها گوش دادیم تا بتوانیم نظرات و فرهنگ مخاطبان هدف مقدماتی را درک کنیم. بخش‌بندی مخاطبان به ما کمک کرد تا بتوانیم تفاوت در نگرش‌ها، باورها و رفتار افراد مختلف را درک کنیم. به منظور شناسایی زیربخش‌ها برای فعالیت آموزش سنجش دمای مواد غذایی، شرکت بالدوین گروپ از «مدل جغرافیا- جمعیت‌شناسختی بخش‌بندی بازار»^۱ بهره جست، زیرا این مدل می‌تواند به سرعت و به طور کامل زیربخش‌های مناسبی از مصرف‌کنندگان را شناسایی کند.

مدل مبتنی بر جغرافیا برای گزینش مقدماتی زیربخش‌ها، انتخاب شد. ما با همکاری استاد آموزش

^۱ Geodemographid market segmentation model

امنیت غذایی به سراغ بخش وسیع تری از «والدین کودکان» می‌رویم چراکه تنوع زیادی در بین آنها وجود دارد. برخی از والدین از فروشگاه‌های عالی و سطح بالا، موادغذایی موردنیازشان را تهیه می‌کنند، بعضی از کمک‌هزینه‌خرید موادغذایی استفاده می‌کنند، برخی موادغذایی موردنیازشان را خودشان تولید می‌کنند، بعضی هم از موادغذایی محلی و سنتی شان استفاده می‌کنند که خانواده‌های دیگر هرگز آن را تجربه نکرده‌اند. واضح است که نگرش این خانواده‌ها به آشپزی در خانه براساس ارزش‌ها، باورها و رفتارهای متفاوتی است.

در اینجا توضیح می‌دهیم که علت انتخاب زیربخش هدف اولیه چه بوده است: خانواده‌های سطح بالایی که در آن زن و مرد هردو درآمد کسب می‌کنند و ساکن حومه شهرها در جوامع مدرنی هستند که همواره به دنبال جدیدترین ابزارهای تکنولوژیکی هستند؛ ما این زیربخش را «حومه‌های اعیان‌نشین»^۱ نامیدیم و دریافتیم که آنها در برابر بیماری‌های غذایی به شکل خاصی آسیب‌پذیرند. آنها تحصیلات بالایی دارند و پذیرای پیام‌هایی هستند که کاملاً در موردهشان بحث شده است. به لحاظ تاریخی، تعداد زیادی از آنها، اگر متلاعنه شوند که نتیجه

1. boomburb

رفتارهای تغذیه‌ای خانواده‌شان زندگی طولانی‌تر و سالم‌تر است، مایل‌اند آن را تغییر بدنه‌ند. آنها درآمد خالصی دارند که آن را صرف ابزارهای سنجش دمای می‌کنند و تکنولوژی را غنیمت می‌شمارند. دلایل منطقی بیشتری نیز در این گزارش ارائه می‌شوند تا در نظر گرفتن این زیربخش به عنوان هدف را توجیه کنند.

تحلیل کاملی از فعالیت‌های ما برای برنامه‌ریزی در این گزارش شرح داده می‌شود. شرکت بالدوین گروپ به‌منظور کسب اطمینان از موفقیت در برنامه‌ریزی برای این طرح، امکان بحث درباره رسالت اصلی، اهداف کلی و اهداف جزئی کمیسیون آموزش سنجش دمای مواد غذایی را ایجاد کرد. مشخص شد که مأموریت ویژه فعالیت آموزش سنجش دمای مواد غذایی، افزایش استفاده از دما‌سنج‌های مواد غذایی توسط والدین کودکان (زیست ۱۰ سال) و افراد مسن است تا ابتلا به بیماری‌های ناشی از مواد غذایی را کاهش دهند. اهداف کلی و اهداف جزئی برنامه‌ریزی شده باید به‌نحوی اصلاح شوند که اطلاعات جمع‌آوری شده در فرایند تعیین خط مبنای منعکس کنند.

شرکت بالادوین گروپ، «چرخه معانی ضمنی»^۱ را معرفی کرد، ابزاری قدرتمند برای مرحله پیش از برنامه‌ریزی، به طوری که تیم رهبری ستاد آموزش امنیت غذایی بتواند معانی ضمنی انتخاب زیربخش «حومه‌های اعیان‌نشین» به عنوان هدف را مد نظر قرار دهد. اطلاعات جمع‌آوری شده توسط چرخه معانی ضمنی، سه کاربرد کلیدی دارند: اول اینکه، نتایج باید مشخص کنند که آیا تصمیم اولیه‌ای که باید ارزیابی شود، یعنی خانواده‌های سطح بالایی که در آن زن و مرد هردو درآمد کسب می‌کنند و ساکن حومه شهرها در جوامع مدرن هستند، اعتبار دارد یا خیر؟ دوم اینکه نتایج باید راهبردهایی را ارائه دهد که به عملی ساختن تصمیم کمک کند و سوم اینکه نتایج باید بر مشکلات بالقوه‌ای اشاره کند که در حین اجرا، باید به آنها پرداخته شود. پژوهش و تحلیل ما در این گزارش به این سوالات می‌پردازد.

یکی از عواملی که در انتخاب زیربخش حومه‌های اعیان‌نشین تأثیر زیادی داشت، تشخیص این نکته بود که آنها بیشتر از سایر زیربخش‌ها رفتار خود را تغییر می‌دهند و از دماسنجهای مواد غذایی استفاده می‌کنند. ما در گزارش شرح می‌دهیم که چطور در مرحله پیش تأمل، مصرف کنندگان را پیش می‌بریم، مرحله‌ای که

1. Implications Wheel™

افراد از خطر ابتلا به بیماری‌های ناشی از موادغذایی و نقش دماستن موادغذایی در کاهش این خطر، بسیار اطلاع‌اند. در مرحله تأمل نیز پیشروی مصرف‌کنندگان احتمالاً در زیربخش حومه‌های اعیان‌نشین بیشتر از سایر زیربخش‌ها خواهد بود. در این مرحله درحالی‌که آنها شخصاً خطر ابتلا به بیماری‌های ناشی از موادغذایی را مرتبط با موضوع می‌دانند به جمع‌آوری اطلاعات می‌پردازند؛ در مرحله اقدام که حومه‌های اعیان‌نشین از طریق تغییرات رفتاری برنامه‌ریزی شده، تجاربی را کسب می‌کنند نیز به همین ترتیب است. یکی از اهداف جزئی فعالیت آموزش سنجش دمای موادغذایی، نشان‌دادن هرچه سریع‌تر نتایج است. زیربخش خانواده‌های سطح بالایی که زن و مرد هردو درآمد کسب می‌کنند و ساکن حومه شهرها هستند و کودکان زیر ۱۰ سال دارند نیز توان بالقوه بالایی برای تحقق این هدف دارد.

سازماندهی ساختاری مناسب برای سازمان بازاریابی، مؤلفه مهمی در مدل بازاریابی اجتماعی است. ما به شرح رویکردهای مختلفی می‌پردازیم که سازمان‌ها در فعالیت‌های بازاریابی شان، اتخاذ می‌کنند. یکی از رویکردهای سازماندهی کارکنان برای فعالیت بازاریابی، رویکرد مشتری‌مدار است. مدیران با استفاده از این رویکرد در برقراری ارتباط با مخاطبان خاص،

به طور روزافزونی مهارت کسب می‌کنند. ما قصد داریم با اتخاذ ذکردن رویکردی دشوارتر، ستاد آموزش امنیت غذا/ای سرویس بازرگانی و امنیت غذا/ای را برای پذیرش برنامه‌ای مشتری مدار که در آن نیازهای ویژگی‌های مخاطبان هدف، الیت‌ها و شیوه‌های برنامه را تعیین می‌کنند، به چالش بکشیم. ما توضیح می‌دهیم که چرا این رویکرد بهترین رویکرد برای فعالیت آموزش سنجش دمای موادغذایی است.

پس از پایان مرحله گوش دادن و برنامه‌ریزی، ارائه پیام‌های برنامه‌ریزی شده به مخاطبان به منظور بررسی تأثیر پیام‌ها، بسیار مهم است. برای جلوگیری از اتخاذ رویکردی که بالقوه زیانبار است باید پیش از اجرای آن در سطح وسیع، آزموده شود. ممکن است لازم باشد برنامه‌ریزی و پیش‌آزمون چندین بار صورت گیرد تا بتوان پیام‌رسانی به مخاطبان را آغاز کرد.

کلید اصلی موفقیت در مرحله اجرا، توجه دقیق به پیشرفتی است که توسط سیستم‌های کنترل، اندازه‌گیری می‌شود. هر چقدر که تغییرات سریع‌تر تحقق یابند، احتمال موفقیت فعالیت بیشتر خواهد شد. سرانجام اینکه، تأکید بر کنترل جاری، بسیار حائز اهمیت است چراکه در مورد عناصر تأثیرگذار فعالیت که باید تقویت شوند و عوامل بی‌تأثیری که می‌توانند حذف شوند، اطلاعاتی را ارائه می‌دهند.

کترل مناسب می‌تواند از طریق انجام پیمایش‌های تلفنی منظم و برنامه‌ریزی شده، بحث‌های دوره‌ای گروه متمرکز، گفتگوی نفر به نفر یا بررسی‌های مردم‌شناسختی بر روی مخاطبان هدف صورت گیرد. هر یک از اقدامات اصلاحی اتخاذ شده باید قبل از اجرای عمومی، برنامه‌ریزی و آزموده شود.

پیشنهادات

در بخش چهارم این کتاب، پیشنهاداتی به سرویس بازرگانی و امنیت غذایی و ستاد آموزش امنیت غذا/بی ارائه شده‌اند تا در مراحل بعدی اقدامات فعالیت آموزش سنجش دمای مواد غذایی، مورد توجه قرار گیرند. ما شش پیشنهاد را عنوان کرده‌ایم که باید تا ژانویه ۲۰۰۲ عملی شوند. اولین پیشنهاد، ایجاد فرایند پیگیری و ارزیابی برای فعالیت آموزش سنجش دمای مواد غذایی است. شرکت بالدوین گروپ سه پیشنهاد دیگر نیز ارائه کرده است که باید در چارچوب زمانی جولای تا سپتامبر ۲۰۰۲، مد نظر قرار گیرند. ما شش پیشنهاد درازمدت را نیز ارائه کرده‌ایم که باید در طول سال مالی آینده یعنی از اکتبر ۲۰۰۲ تا سپتامبر ۲۰۰۳، اجرا شوند.

پیشنهادات اصلی

پیشنهادات فوری (۰ - ۶ ماه)

- ایجاد و استقرار فرایند پیگیری و ارزیابی

- اصلاح اهداف عینی فعالیت آموزش دماسنجدی موادغذایی
- شناسایی و تحلیل موانع استفاده از دماسنجد موادغذایی در بین حومه‌های اعیان‌نشین
- طراحی و تولید وسایل ارتباطی برای حومه‌های اعیان‌نشین
- طراحی و اجرای پیش‌آزمون برای وسایل ارتباطی مخصوص حومه‌های اعیان‌نشین
- اصلاح وسایل ارتباطی مخصوص حومه‌های اعیان‌نشین (در صورت لزوم)

اهداف میان‌مدت (۶-۱۲ ماه)

- توسعه برنامه سالانه فعالیت آموزش دماسنجدی موادغذایی برای سال ۲۰۰۳
- تأمین حفاظت و تحلیل فرایند پیگیری و ارزیابی
- طراحی، تولید و راهاندازی فعالیت‌های کودکانه برای کودکان حومه‌های اعیان‌نشین

اهداف درازمدت (۱۲ تا ۲۴ ماه)

- انجام وظایف مخصوص مخاطبان حومه‌های اعیان‌نشین
- انتخاب یک گروه دیگر از مخاطبان هدف
- اصلاح اهداف فعالیت آموزش سنجش دمای موادغذایی که شامل هدفی جدید باشد.
- شناسایی و تحلیل موانع موجود برای تحقق هدف جدید استفاده از دماسنجد مواد غذایی
- طراحی و تولید وسایل ارتباطی برای هدف جدید
- ارائه پیشنهاداتی در مورد گزینه‌های بیشتر برای هدف جدید

یک برنامه موفق بازاریابی اجتماعی، مشتری‌مدار و دوراندیشانه است. برنامه بازاریابی باید در صورت

تغییر شرایط، پایدار باشد، به راحتی بتوان با آن ارتباط برقرار کرد، انعطاف‌پذیر و انگیزه‌بخش باشد، در پایان اینکه، برنامه بازاریابی اجتماعی در سلامت و رفاه جامعه تحولاتی را ایجاد می‌کند. امروزه، تنها ۳٪ از مردم آمریکا به طور مرتب از دماسنج مواد غذایی استفاده می‌کنند. شرکت بالاوین گروپ نگاهی درازمدت به این موضوع داشته و در این گزارش تحلیلی عینی در این ارتباط ارائه می‌شود تا سایر مردم نیز مراحل تغییرات رفتاری را طی کنند و به مصروف‌کنندگان دائمی سنجش دمای مواد غذایی، پیوندند.

پیشینه

نتایج تحقیقات وزارت کشاورزی آمریکا در سال ۱۹۹۸، نشان داد که نمی‌توان در مورد دمای درونی و امنیت غذایی همبرگرهای پخته شده، با بررسی چشمی رنگ گوشت آن، اظهارنظر کرد. داده‌ها نشان دادند که تصریف ۲۵ درصد همبرگرهایی که با توجه به رنگ‌شان کاملاً پخته به نظر می‌رسیدند، هنوز آلوده به باکتری بودند. به همین دلیل، ستاد آموزش امنیت غذایی سرویس بازرگانی و امنیت غذایی، فعالیتی را به راه انداختند تا استفاده از دماسنجه موادغذایی در پختوپز خانگی را ترویج کنند.

تحول پژوهش درباره آموزش سنجش دمای موادغذایی

گروه مت مرکز اولیه که در سال ۱۹۹۸ توسط سرویس بازرگانی و امنیت غذایی اداره می‌شد، نشان داد که

صرف‌کنندگان در مورد امنیت غذایی و بهویژه استفاده از دماسنچ برای تعیین کامل شدن پخت غذا، اطلاعاتی نداشتند. به عقیده آنها استفاده از دماسنچ مایه دردرس بود، نسبت به روش‌های چشمی از اعتبار کمتری برخوردار بود و کاملاً غیرضروری می‌نمود چراکه از نظر آنها افرادی که آشپزی می‌کردند شیوه‌های قابل اعتماد دیگری برای خودشان داشتند. به طورکلی استفاده از دماسنچ موادغذایی محدود به زمان‌های خاصی از جمله روزهای تعطیل بود.

پیشنهادات اصلی این گروه‌های متوجه کز عبارت بودند از:

- ترویج استفاده از دماسنچ موادغذایی در پخت و پز روزانه
- ترویج استفاده از دماسنچ موادغذایی به عنوان ابزاری برای بهبود طعم غذا و همچنین امنیت آن
- هدف قراردادن والدین کودکان به عنوان افرادی که مسئول رفاه این گروه که همیشه در معرض خطر، و پذیرای تغییرات رفتاری هستند.

ستاد آموزش امنیت غذایی در ۲۵ ماه می سال ۲۰۰۰، فعالیت ملی آموزش سنجش دمای موادغذایی با عنوان "Thermy" را راهاندازی کرد که پیام آن «دمای مناسب، غذای مناسب»^۱ بود. مریبان تشویق می‌شدند که از مواد آموزشی مختلف استفاده کنند. خواربارفروشی‌ها و شرکت‌های تولیدکننده دماسنچ‌های موادغذایی، با این ستاد همکاری می‌کردند

1. It's Safe to Bite When the Temperature is Right

تا بتوانند از کردارها و پیام‌های فعالیت Thermy روی بسته‌بندی محصولات‌شان یا ارائه آنها در فروشگاه‌ها استفاده کنند. مواد بازاریابی (بروشورها، پوسترها و یک اطلاعیه خدمات عمومی) شکل گرفتند و یک وبسایت جامع^۱ ایجاد شد.

هدف این پژوهش

در سال ۲۰۰۱، ستاد آموزش امنیت غذایی تصمیم گرفت به منظور افزایش تأثیر برنامه آموزش سنجش دمای مواد غذایی، رویکرد «بازاریابی اجتماعی» را اتخاذ کند.

اهداف کلی تعیین شده این پژوهه توسط ستاد آموزش امنیت غذایی عبارتند از:

- به کارگیری رویکرد بازاریابی اجتماعی برای فعالیت آموزش سنجش دمای مواد غذایی
- اصلاح و تعیین بخش‌هایی مناسب از مخاطبان
- شناسایی رفتار مورد نظر مناسب در بخش‌های مخاطبان
- شناسایی موانع تغییر رفتار و راههای غلبه بر آنها
- شناسایی فرصت‌ها و استراتژی‌های آموزشی
- شناسایی مکان، زمان و سیستم‌های تحويل برای اجرای برنامه
- پیشنهاد تکنیک‌های ارزیابی برای فعالیت آموزش سنجش دمای مواد غذایی

1. www.fsis.usda.gov/Thermy

- تنظیم شرح وظایف برای ستاد آموزش امنیت غذایی و دیگران در مورد کاربرد بازاریابی اجتماعی برای فعالیت آموزش سنجش دمای مواد غذایی
- ارائه مقاله‌ای برای چاپ به منظور مستندسازی پروژه به منظور به کارگیری متخصصان بازاریابی اجتماعی، و برنامه‌ریزی و بخش‌بندی بازار، شرکت بالدوین گروپ انتخاب شد. تیم مشاوران شرکت بالدوین گروپ، گروهی متفاوت از مدیران و مریبان حرفه‌ای مستقل اما وابسته به هم هستند که دارای تجارب وسیعی در زمینه مدیریت بازرگانی و مشاوره و آموزش به صدها سازمانند.

اعضای اصلی در تیم بالدوین گروپ، عبارتند از دکتر بالدوین تام، رئیس بالدوین گروپ؛ اسکات استافورد، کارشناس بخش‌بندی کاربردی بازار و دکتر آلن آندریسن، استاد بازاریابی در دانشگاه جورجتاون

و بنیانگذار مؤسسه بازاریابی اجتماعی.



تصویر ۱: تیم بالدوین گروپ

اعضای ستاد پشتیبانی عبارتند از: دونا آبراهامز، کارشناس ارشد علوم تغذیه؛ جین دورچ، کارشناس ارشد علوم، استاد پژوهش اپیدمیولوژی در دانشگاه جورج واشنگتن؛ پاتریشا گایتان از شرکت ZGS Communications و پاتریک هنکل و دارگیلین لافین، مشاوران بازاریابی راهبردی.

این گزارش به شرح اقدامات اتخاذ شده توسط تیم بالدوین گروپ و کارکنان ستاد آموزش /منیت غذايی جهت نیل به اهداف کلی تعیین شده و همچنین نتایج تلاشهاي شان مى بردازد.

کاربرد بازاریابی اجتماعی در فعالیت آموزش

سنجهش دمای موادغذایی

در بحث پیش رو، تیم بالدوین گروپ چرخه های بازاریابی اجتماعی را دنبال می کند که توسط آندریسن مطرح شد و در بخش سوم این کتاب معرفی می شود.

بالدوین گروپ پیشرفت فعالیت آموزش سنجش دمای موادغذایی را بررسی و تاریخ آن را تعیین کرد تا بتواند از اصول بازاریابی اجتماعی جهت افزایش اثربخشی فعالیت آموزش سنجش دمای موادغذایی، بهره جوید.

بالدوین گروپ پژوهش حاضر را بررسی و اعضای فعالیت را با مفاهیم اصلی بازاریابی اجتماعی آشنا کرد.

تیم بالدوین گروپ تحلیل عمیقی از بخش‌بندی نیز انجام داد تا تعریفی مشروح از بخش‌های چندگانه مشتریان ارائه دهد، عاملی که در دسترسی به مخاطبان و رسیدن به نتایج قابل اندازه‌گیری حائز اهمیت است.

بالدوین گروپ با استفاده از چندین تکنیک پیشرفت‌های برنامه‌ریزی، جلسات برنامه‌ریزی چندگانه‌ای را با استاد آموزش امنیت غذایی تشکیل داد تا به تحلیل گزینه‌هایی پردازند که از تحقیق بر روی مخاطبان به دست آمده بود. نتیجه امر، پیشنهاد هدف اولیه، و استراتژی برای آن هدف بود که شامل طرح‌هایی می‌شد که برنامه‌های آتی برای دسترسی به مخاطبان تعریف شده را، حمایت می‌کرد.

سرانجام اینکه، بالدوین گروپ جهت اندازه‌گیری میزان موفقیت فعالیت، اساس فرایند ارزیابی را بنیان گذاشت.

در زیر نقاط عطف این پژوهش ارائه می‌شود و فرایندهای اتخاذ شده توسط بالدوین گروپ جهت پرداختن به نیازهای ستاد آموزش امنیت غذایی و فعالیت آموزش سنجش دمای مواد غذایی، توصیف می‌شوند.

زبان مشتری‌مدار

تعریف بازاریابی اجتماعی عبارت است از کاربرد «روش‌های ثابت شده بازاریابی تجاری در رفاه اجتماعی» مؤسسه‌ای مانند سرویس بازرگانی و امنیت غذایی/ستاد آموزش سنچش دمای مواد غذایی با وجود کلمه آموزش در نام خود، اعلام می‌دارد که هدفش آموزش به عموم است. یک کارشناس بازاریابی برای بیان همین مسئله از عبارت «ارتباط با مشتری» استفاده می‌کند، واژه «مشتری» برای توصیف فردی که مورد هدف قرار گرفته به کار می‌رود زیرا یک بازاریاب اجتماعی درواقع، پیامی را می‌فروشد. مشتری آن پیام را نمی‌خشد مگر اینکه بازاریاب تفاوت بین دیدگاه‌های خودش و مشتری را درک کند. استفاده از این اصطلاحات بازاریابی، ستاد آموزش/امنیت غذایی را برای پژوهش یک فلسفه بازاریابی مشتری‌مدار به چالش می‌کشد، فلسفه‌ای که برای فرایند بازاریابی اجتماعی ضروری است و کارایی آن در بازار مصرفی به اثبات رسیده است.

اصول و کاربرد رویکرد بازاریابی اجتماعی

هدف این بخش، نظری اجمالی بر اصول بازاریابی اجتماعی است. از آنجا که اصول بنیادی بازاریابی اجتماعی نیازمند اتخاذ رویکردی درازمدت است، نشان دادن تمامی ابعاد رویکرد در طی اجرای این پروژه مختصر، غیرممکن می‌نمود. از این‌رو، بالدوین گروپ این مقدمه را ارائه کرد تا کاری را آغاز کند که به صورت واقعی با این پروژه شروع شود و زمینه را برای فعالیت‌های جاری ستد آموزش امنیت غذا/بی‌ی در زمینه بازاریابی اجتماعی، فراهم نماید. بالدوین گروپ، سرویس بازرگانی و امنیت غذا/بی‌ی/ستاد آموزش امنیت غذا/بی‌ی را تشویق کرد تا مسئولیت دشوار کاربرد همه جانبه اصول بازاریابی اجتماعی را به عهده گیرد تا امنیت غذا/بی‌ی برای مردم آمریکا را بهبود بخشد.

اصول و روش‌های بازاریابی اجتماعی

در فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی، هدف، تأثیرگذاردن بر تغییر رفتاری در مخاطب هدف است. رفتارهای موردنظر بدون استثنا با راه حل‌های موجود که راحت‌تر یا لاقل شناخته شده‌ترند در تعارض هستند. علاوه بر این، حتی اگر مخاطب هدف، تغییرات موردنظر را خواهایند بداند، فشارهای اجتماعی، وضع موجود را تأیید می‌کنند.

بازاریابی اجتماعی تأیید می‌کند که نمی‌توان به راحتی و با ترویج منافع حاصل از اتخاذ کردن رفتارهای جدید، به ایجاد تغییرات رفتاری نائل شد. از این‌رو بازاریابی اجتماعی باید از تمامی حمایت‌ها و نیروهای کمکی بهره جوید. این امر مستلزم ارائه پیامی منسجم و قانع‌کننده از سوی مؤسسات و گروه‌های صنعتی همپاییه است که باید توسط رسانه‌های گروهی و با زمان‌بندی مناسب، به مخاطبان هدف ارائه شود.

پژوهش‌هایی نظیر فعالیت آموزش سنجش دمای مواد غذایی باید میان تقاضاهای مصرف‌کنندگان که به صورت بالقوه‌ای با یکدیگر مغایرند، منابع سازمانی، اهداف سود صنعتی و رفاه اجتماعی، تعادل برقرار کند. هدف جزئی رویکرد بازاریابی اجتماعی این است که ضمن درنظر گرفتن مقتضیات صنایع، رفتاری را

ترویج نماید که به نفع جامعه باشد و نیازها و مطالبات خاص مردم را مد نظر قرار دهد.

به منظور طراحی یک راهبرد موثر برای بازاریابی اجتماعی، لازم است سیستم‌های داخلی و خارجی سازمان، تحلیل شوند تا بتوان جهت ارائه برنامه‌ای مرتبط و قابل دسترسی به مشتریان، رویکردی نظاممند و گام به گام را اتخاذ کرد. هدف نهائی، سودرساندن به افراد مورد هدف و به طور کلی اجتماع است.

به منظور تحقق این هدف، ضروری است که ورای اقدامات رایج و دیدگاه‌های مخالف با خلاقیت را

بنگریم. دیدگاه‌هایی همچون:

- این تفکر که وظيفة فرد تغییر/دان مشتری است.
- این تصور که طراح برنامه با توجه به تجارب شخصی اش می‌داند که چه چیزی برای مخاطب خوشایندتر است.
- استناد بر میزان «موفقیت» رسانه‌ها برای اندازه‌گیری میزان پیشرفت برنامه

هنوز هم طراحی فرایند بازاریابی اجتماعی بر پایه نظرات چندگانه، به چالش کشیده می‌شود. لازم است که بازاریاب تمامی فرضیات را در همان ابتدا، بررسی کند و هر یک از رویکردهای اتخاذ شده را به جهت تناسب با برنامه، مرحله یا مخاطبی خاص، مورد سؤال قرار دهد.

تفاوت دیگری که میان بازاریابی اجتماعی و تجاری وجود دارد این است که کار یک بازاریاب

اجتماعی ایجاد تغییرات رفتاری است که فرایندی درازمدت است. پیشرفت فرایند به صورت مارپیچ رو به بالا است. خوشبختانه، برخلاف بخش خصوصی که اهدافی مبتنی بر سود سه‌ماهه دارد، مؤسسه‌ای همچون ستاد آموزش امنیت غذا/ایی که برنامه‌هایی را با منافع اجتماعی طراحی می‌کنند می‌توانند چشم‌اندازی درازمدت به برنامه‌ریزی شان داشته باشند و زمان لازم برای تعیین اهداف‌شان جهت ارزیابی نظام مند پیشرفت برنامه را در اختیار داشته باشند. اشکال در توقف روند کار است که جهت اصلاح براساس داده‌های واقعی جمع‌آوری شده جهت ارزیابی میزان موقعيت اهداف، صورت می‌گیرد.

یک برنامه موفق بازاریابی اجتماعی، مشتری محور و دوراندیشانه است، خودش را از رقبایش متمایز می‌کند، در مواجهه با تغییر شرایط پایدار است، نسبت به نتایج کترل پاسخگوست، ارتباط با آن آسان، و انعطاف‌پذیر و انگیزه‌بخش است. مهمتر از همه اینکه با امکان‌پذیر ساختن تغییرات رفتاری در سطح فردی، تغییر مشتبی در تندرسی و رفاه کل جامعه ایجاد می‌کند.

مدل مارپیچی بازاریابی اجتماعی

بازاریابی اجتماعی با مشتری هدف آغاز می‌شود و پایان می‌یابد - فردی که رفتار او باید تحت تأثیر قرار گیرد.

آندریسن^۱ در کتاب بازاریابی تغییرات اجتماعی^۱، بازاریابی اجتماعی راهبردی را فرایندی در جریان توصیف می‌کند که ماهیتی چرخه‌ای دارد. در مرکز این چرخه مشتریان قرار دارند که نیازهای آنها باید به هر یک از فعالیتهای بازاریابی شکل دهد.

فرایند آندریسن شش مرحله دارد که می‌توان آن را به صورت مجموعه‌ای مارپیچی از تعامل با مخاطبان هدف در نظر گرفت که برای راهبرد، بسیار حائز اهمیت است. این شش مرحله عبارتند از:

۱. گوش‌دادن: استراتژی باید با درکی عمیق از مخاطب هدف آغاز شود. اینکه با توجه به رفتارهای مورد نظر، مخاطب در چه وضعیتی قرار دارد، رقابت بر سر چیست و چه عواملی ممکن است بر تغییرات رفتاری آینده تأثیرگذار باشد.

۲. برنامه‌ریزی: اطلاعات به دست آمده از مرحله گوش‌دادن به گزینه‌ای برای رفتارهای اصلی، تصمیم‌گیری در مورد بخش‌هایی که باید بر آن تأکید یا از آن صرف‌نظر شود و کسب مهارت مقدماتی در چهار مولفه بازاریابی^۲ (4Ps) (تبدیل می‌شود).

^۱ این کتاب به فارسی ترجمه شده و توسط همین ناشر (چاپ دوم، ۱۳۹۰) منتشر شده است.

² Product, Price, Place, Promotion (محصول، قیمت، مکان، ترویج)

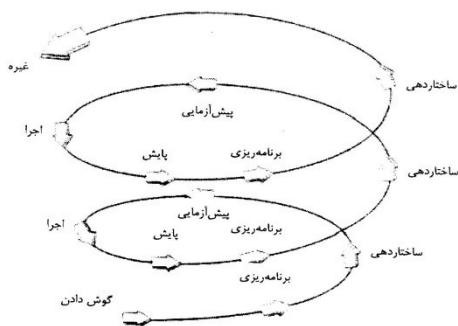
۳. سازماندادن: قبل از هر اقدامی، برنامه باید ساختارهای مدیریت داخلی و سیستم‌های کنترل و تقسیم وظایف را تعیین کند. همچنین باید روابط و همکاری‌هایی را ایجاد کند که به طور اجتناب‌ناپذیری برای تبدیل یک برنامه بلندپروازانه به برنامه‌ای اثربخش ضروری هستند.

۴. پیش‌آزمایی: قبل از اجرای برنامه، ضروری است که مخاطبان هدف انتخاب شده، مجدداً مورد بازبینی قرار گیرند تا تاکتیک‌ها و راهبردهای پیشنهادی از جمله انتخاب رفتارهای اصلی، موقعیت‌یابی در مقابل رقبا و سایر اجزای چهار P، ارزیابی شوند.

۵. اجرا: در اینجا بسیار حائزهایی است که تنها بر روی یک یا دو مؤلفه (به‌ویژه مؤلفه‌های آموزشی که فرد با آنها راحت‌تر است) و یک یا دو بخش جمعیتی بسیار گسترده تمرکز شود.

۶. پایش: بازاریابان بخش خصوصی همواره فرض را بر این می‌گیرند که همه چیز طبق برنامه پیش نمی‌رود و فرایندهای نتیجه‌بخش دارای چرخه‌های معمول کنترل و بازبینی هستند. بازاریابان اجتماعی این واقعیت را به خوبی می‌پذیرند، آنها از پیشرفت فعالیت برای تقویت بیشتر آن بهره می‌جویند.

تصویر ۲: چرخه بازاریابی اجتماعی



توجه داشته باشید که مراحل ۱، ۴ و ۶ به «دیدار» با مخاطب هدف اشاره دارند که معیار اصلی تمام آن کاری است که بازاریابی اجتماعی انجام می‌دهد.

همانطور که در تصویر واضح است در فرایند تکرار، مراحل عملاً شکل مارپیچی تنگ‌شونده را به‌خود می‌گیرند که هر چرخش بر روی مشتری متعرکز، و به تحقق موفقیت‌آمیز رفتارهای جدید موردنظر نزدیکتر می‌شود. کامل شدن هر چرخه نشان می‌دهد که بازاریاب مراحل قبلی را مورد بازبینی قرار داده است و از درسهایی که فراگرفته، جهت اصلاح و طراحی مجدد بهره می‌جوید. با هر چرخش مارپیچ، برنامه بیشتر بر روی مشتریان، ویژگی‌ها و اطلاعات

آنها جهت پردازش خلق و خویشان متمرکز می‌شود و بدین ترتیب برنامه برای ارائه اطلاعات مناسب، مجهز می‌شود.

چهار مرحله از تغییرات رفتاری

برخی از مشتریان و نه همه آنها، رفتارهای موردنظر را می‌پذیرند. هنوز هم افرادی رفتارهای جدید را به راحتی نمی‌پذیرند، آنها پس از پذیرش رفتارهای جدید به فرایندهای قابل اندازه‌گیری متولّ می‌شوند. تغییر رفتاری، فرایند چهار مرحله‌ای است و تغییرات وسیع در رفتار اجتماعی می‌تواند از ترویج آن از طریق بازاریابی ناشی شود. چهار مرحله تغییر رفتاری در جدول زیر خلاصه شده است:

جدول ۱- چهار مرحله تغییر رفتاری

ردیف	نام مرحله	شرح	اقدامات انگیزه‌بخش
۱	پیش از تامل	نادیده گرفتن	ایجاد آگاهی
۲	اندیشیدن	بررسی	پشتیبانی از جمع آوری اطلاعات
۳	اقدام	آزمایش	تسهیل کردن خرید و آزمودن
۴	تداوی	پذیرش یک رفتار	تشویق کردن جهت تکرار و تبلیغ آن

انسان‌ها با محرک‌های پیچیده‌ای برانگیخته می‌شوند و در هر مرحله رویکردهای متفاوتی موردنیاز هستند؛ به علاوه همه مخاطبان در مرحله مشابهی از تغییر به فعالیت نمی‌پونند. برای خوشبین‌بودن به اثربخشی فعالیت که همان تغییر رفتاری مناسب است، مطالعه مراحلی که مشتری باید پشت سر بگذارد، الزامی است. هدایت مشتری به طرف جلو تا رسیدن به هدف نهایی، مستلزم این است که فعالیت با این مراحل، تناسب داشته باشد.

مراحل تغییر رفتاری در بخش سوم و در مبحث برنامه‌ریزی مورد بحث قرار می‌گیرد.

ملاحظات خاص

تقاضای منفی

در بسیاری از فعالیت‌هایی که به ترویج رفتارهای سلامت‌بخش می‌پردازنند، تقاضایی منفی وجود دارد، یعنی اینکه تقاضای مشتری برای خرید یک محصول به شیوه‌ای نیست که او یک ماشین جدید یا یک پودر رختشویی بهتر را مطالبه می‌کند. فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی امور کاملاً شخصی، منافع پنهان، خطراتی که به سختی می‌توان آنها را توصیف کرد و تغییرات درازمدت را مورد توجه قرار می‌دهد. چالش‌های جدی فراوانی در مسیر پیشرفت قرار

دارند از جمله تعارض‌های فرهنگی، مخاطبان چندگانه و بودجه محدود.

تعهد درازمدت

به منظور حصول اطمینان از رسیدن به نتایج موردنظر، بازاریابان اجتماعی باید برنامه‌ریزی و ارزیابی برنامه را هدایت کنند. باید برنامه‌ای اصولی تدارک دیده شود (به طوری که نسبت به تخصیص و ارزیابی منابع واقع گرایانه باشد) و طوری طراحی شود که به نتایج قابل اندازه‌گیری نایل شود و قدرت خود را در طول زمان اجرای برنامه، حفظ کنند. تعهد درازمدت به برنامه‌ای که دائمًا در حال تحول است الزامی است. این رویکرد با رویکرد تجاری آن کاملاً متفاوت است. برنامه‌های تجاری معمولاً مبتنی بر سود کوتاه‌مدت هستند که موجب می‌شود سازمان به سراغ محصول، هدف و ترویج دیگری برود.

رقابت

تقریباً هر یک از مشتریان در مقابل رفتار موردنظر فعالیت گزینه‌هایی را در نظر می‌گیرند که یکی از آنها، عدم انجام هرگونه اقدامی است. اتخاذ‌کردن هر اقدامی در راستای تغییر رفتاری، مستلزم رها کردن اقدام یا ارزش دیگری است. ممکن است مشتریان نسبت به پذیرش پیام ارائه شده بسیار راغب و بالانگیزه باشند اما همزمان، آنها متوجه خطرات و زیان‌های قابل ملاحظه‌ای شوند. ازین‌رو پیام بازاریاب

اجتماعی با سایر پیام‌های درونی و بیرونی به رقابت می‌پردازد. رقابت شکل‌های مختلف فراوانی به‌خود می‌گیرد و تا زمانی که مشتری آن را تعریف نکند، تعریف‌نشده باقی می‌ماند. برای حصول اطمینان از نتیجه‌بخش‌بودن برنامه باید به گزینه‌های رقابتی مشتریان پی برد و آنها را مورد توجه قرار داد. تیم بالدوین گروپ برای درک محیط رقابتی در فعالیت آموزش دماستجی مواد غذایی از تحقیق بر روی گروه متمرکز مقدماتی بهره فراوانی جست. عناصر رقابت، گرایش دارند با توجه به مرحله تغییر رفتاری و ویژگی‌های منحصر به فرد مخاطب هدف مشخص، از یکدیگر متمایز شوند.

میوه‌های دردسترس

اصل اساسی در هر فعالیت بازاریابی اجتماعی «رفتن به دنبال میوه‌های دردسترس است» - یعنی ابتدا باید بر روی پاسخگو‌ترین بازارها تمرکز کرد. از آنجایی که فعالیت باید برای حفظ تداوم خود به نتایجی دست پیدا کند، بهتر است با مناسب‌ترین گزینه برای ارائه پیشرفته قابل اثبات شروع کند. تمرکز بر اهداف کلی و جزئی مشخص و مخاطب هدف معین، ضروری می‌نماید. این امر با تعیین یک مکان آغاز می‌شود، سپس گروهی که بیشترین نیاز را دارد تعیین می‌شود و برنامه جهت تناسب با هدف اولیه، محدود می‌شود. برنامه باید طوری طراحی شود که ضرورت توجه به مخاطبان چندگانه را درک کند. از این‌رو، لزوم اختصاص

منابع محدود همواره ایجاب می‌کند که کار با یک مخاطب هدف آغاز شود و برنامه‌ای برای آن مخاطب مشخص، طراحی شود. این امر، احتمال دستیابی به نتایج قابل اندازه‌گیری را افزایش می‌دهد که بهنوبه‌خود به پایداری فعالیت‌های جاری می‌انجامد.

گوشدادن

قدرت گوشدادن

در مراحل شش گانه بازاریابی اجتماعی، اولین مرحله گوشدادن است، گوشدادن به مشتریان فعالیت آموزش سنجش دمای موادغذایی.

یک فعالیت بازاریابی اجتماعی باید به لحاظ شرایط خود صادقانه به مخاطب متوصل شود. هدف این نیست که مخاطب را وادار کرد تا ارزش‌ها و باورهای سازمان را پذیرد، بلکه باید همواره مخاطب را برانگیخت تا به هنگام دریافت پیام به شیوه‌ای که از دیدگاه خودش قابل قبول است، دست به اقدام بزند. گوشدادن، اولین مرحله مهم در رویکرد بازاریابی اجتماعی است.

برنامه بازاریابی اجتماعی باید به نحوی طراحی شود که با مشتریان تناسب داشته باشد. برای نایل شدن

به این تناسب، گوش دادن به مخاطب هدف و هدایت آن به مرحله تصمیم‌گیری، ضروری است. بازاریاب اجتماعی باید آمادگی و تمایل کافی برای کشف نیازهای واقعی و نارضایتی‌های مشتری را دارا باشد. گوش دادن به معنی درک صحیح نظرات و فرهنگ مخاطبان هدف است به طوری که برنامه با بیشترین میزان اثربخشی خود آنها را جذب نماید.

گوش دادن به مخاطبان تمایزات و تفاوت‌هایی را آشکار می‌سازد که ممکن است به عنوان بخش‌های چندگانه، مطرح شوند و با رویکردهای متفاوتی مورد هدف قرار گیرند. تیم بالدوین گروپ به منظور گوش دادن به مخاطبان از نتایج قبلی اجرای برنامه در گروه‌های مرکز فعالیت آموزش سنجش دمای مواد غذا/بی، بهره کافی برداشت. در ادامه به بحث درباره این نتایج خواهیم پرداخت.

افزون بر این، بالدوین گروپ به منظور درک گروه‌های هدف مجزا و الگوهای مصرف رسانه‌ای آنها، به استفاده وسیع از تحلیل بخشندی بازار روی آورد. تکنیک‌های بخشندی در بازاریابی، اهداف هر یک از مراحل گوش دادن و برنامه‌ریزی را مورد توجه قرار می‌دهد. در این بخش به طور مفصل به شرح این تکنیک‌ها می‌پردازیم.

تکنیک‌های گوش‌دادن

تکنیک‌های فراوانی برای گوش‌دادن به مصرف‌کننده وجود دارد که هر یک براساس نیازهای خاص بازاریابی طراحی شده‌اند و از این‌رو نتایج مشخص و متفاوتی را نیز به‌دبیل دارند. اغلب به‌منظور کسب هردو نتیجه کیفی و کمی، و همچنین پرکردن خلاً‌ناشی از به‌کارگیری تنها یک تکنیک، چندین تکنیک با هم ترکیب می‌شوند. با توجه به محدودیت منابع، انتخاب دقیق تکنیک مناسب برای فعالیت ضروری می‌نماید، تکنیکی که با توجه به مخاطب هدف و مرحله‌ای از تغییر رفتاری که در آن قرار دارد، متفاوت خواهد بود. تکنیک‌های رایج عبارتند از:

- پیمایش‌های تلفنی
- پیمایش‌های پستی شامل انجام بررسی‌های پنلی بر روی مصرف‌کننده
- مصاحبه توافقی در مراکز خرید
- مطالعات مردم‌شناسختی، در جایی که رفتارهای مصرف‌کنندگان مشاهده و ثبت می‌شود
- گروه‌های متمرکز

تحلیل بررسی‌های موجود گروه متمرکز

بال‌دوین گروپ با اتخاذ رویکرد بازاریابی اجتماعی، به بازبینی پژوهش‌های موجود گروه متمرکز

پرداخت که برای فعالیت آموزش سنجش دمای مواد غذایی، صورت گرفته بود. به منظور جمع آوری اطلاعات در مورد دیدگاه‌ها، رفتار و الیت‌های مصرف‌کنندگان، از ماه نوامبر سال ۱۹۹۷، رهبری ۲۴ گروه متمرکز به مدت ۴۷ ماه آغاز شد. جمعاً به صحبت‌های تقریباً ۲۱۵ نفر گوش داده شد. جلسات توسط شرکت‌های اجراکننده، ثبت و ارزیابی شد. نوارهای ویدیویی، یادداشت‌ها و خلاصه‌گزارشات برای ارائه دیدگاه‌های جدید در مورد ابتکارات فعالیت آموزش سنجش دمای مواد غذایی در بازاریابی اجتماعی، برای بال‌دوین گروپ حائز اهمیت بود.

چهار گروه متمرکز اول، بر روی موانعی که مصرف‌کنندگان را در استفاده از دماسنج مواد غذایی محدود می‌کرد، تمکز داشت. برخی از مهمترین یافته‌ها عبارتند از:

- تغییر رفتاری امکان‌پذیر است؛
- والدین کودکان (زیر ۱۰ سال) باید بیشتر از سایر بخش‌های مشتریان مورد هدف قرار گیرند،
- غذاهای معمولی باید بیش از غذاهای مربوط به مناسبت‌های خاص موردنویجه قرار گیرند، و
- احتمالاً پیام‌های مربوط به طعم غذا بیش از پیام‌های مربوط به ایمنی غذا، استفاده از دماسنج مواد غذایی را ترویج می‌کنند.

چهار گروه بعدی نیز به استخراج نگرش‌ها و باورها در مورد نتایج امنیت غذایی ادامه دادند. این

چهار گروه نیز با توجه به خط تعادل فعالیت و گزارشی که جهت بهبود طرح کلی فعالیت مورد استفاده قرار گرفت، به جمع آوری نظرات مشارکت‌کنندگان پرداختند.

۱۲ گروه پایانی به بررسی واکنش‌ها نسبت به بروشورهای مربوط به امنیت غذایی و سنجش دمای موادغذایی و همچنین یک ویدیوی ۳۰ ثانیه‌ای اطلاعیه خدمات عمومی در مورد مزایای فعالیت Thermy، پرداختند. پس از اینکه مشارکت‌کنندگان فیلم ویدیوئی ۳۰ ثانیه‌ای را تماشا می‌کردند در مورد قسمت‌های مختلف آن از آنها سؤال و نظرات و پیشنهادات آنها ثبت می‌شد. به برخی از گروه‌ها عروسک سخنگوی Thermy نشان داده می‌شد تا از این طریق کودکان را جذب کنند و بحث درباره استفاده از دماسنج موادغذایی را در خانواده‌های راه بیندازند.

مشارکت‌کنندگان آخرین گروه متمرکز، به لحاظ سن و میزان تحصیلات به چند زیرگروه تقسیم شدند. با این حال، در پی پیشنهادات ۴ گروه اولیه، تمامی مشارکت‌کنندگان والدینی بودند که کودکانشان زیر ۱۰ سال سن داشتند.

بال‌دوین گروپ مجموعه کاملی از مستندات گروه متمرکز و نوارهای ضبط شده را تحلیل کرد تا برای

اجرای اصول بازاریابی اجتماعی و اصلاح مخاطبان
هدف، اطلاعات بیشتری را از آنها استخراج کند.

حاصل این فرایند مشاهدات زیر است که بالدوین
گروپ برای پیشبردن فعالیتهای بازاریابی اجتماعی
فعالیت آموزش سنجش دمای مواد غذایی از آن بهره
جست:

- بیشتر مشارکت‌کنندگان بدون توجه به سن، جنس، سابقه تحصیلی یا سایر تقسیم‌بندی‌های جمعیت‌شناسنامه، نسبت به لزوم استفاده از دما‌سنج مواد غذایی تا حدود زیادی بی‌اطلاع هستند. آنها در ابتدا مقاعد نمی‌شوند که موضوع آنقدر دارای الوبیت باشد که بحث یا اقدامی را ایجاد کند. آنها در مورد دلایل ابتلا به بیماری‌های غذایی، دانش بسیار اندکی دارند و در مورد تکنیک‌هایی که می‌توانند برای کاهش خطر ابتلا به این بیماری‌ها اتخاذ کنند کاملاً سردرگم هستند.
- بسیاری از مشارکت‌کنندگان از لزوم شستشوی دست‌ها، وسایل و سطوح آماده‌سازی مواد غذایی آگاه هستند و درباره آلوگی متقاطع^۱ (آلوگی غیرمستقیم باکتریایی مواد غذایی، به دلیل تماس با موادی مانند لباس یا چاقو) نیز اطلاعاتی دارند.
- بسیاری از مشارکت‌کنندگان پس از ارائه اطلاعات به آنها، نسبت به موضوع اظهار علاقه‌مندی، و اغلب پیشنهاد می‌کردند که اطلاعات موردنیاز در برنامه درسی مدارس گنجانده شود.
- بسیاری از مشارکت‌کنندگان پس از دیدن دما‌سنج واقعی، وارد بحث می‌شدند و این ابزارها موضوع

^۱ cross-contamination

- بحث را از حالت انتزاعی به حالتی عینی تبدیل می‌کرد.
- واکنش کلی نسبت به ویدیوی اطلاع‌رسانی در حد متوسط بود.
- واکنش کلی به بروشورهای چاپ شده نشان داد که توجه مشارکت‌کنندگان در حد متوسط بوده است. به‌نظر می‌رسد افرادی که تحصیلات بالاتری داشتند، ارائه اطلاعات بیشتری را ترجیح می‌دادند و آنها بی‌تحصیلات کمتری داشتند، بیشتر بر روی تصاویر بروشورها تمرکز می‌کردند.
- واکنش به عروسک سخنگوی Thermy کاملاً مثبت بود.
- بیشتر مشارکت‌کنندگان در حالی جلسات گروه متمرکز را ترک می‌کردند که اشتیاق آنها برای تجربه استفاده از دماسنج موادغذایی در حد متوسط بود.

پیشنهادات گروه متمرکز بالدوین گروپ

یکی از پیشنهادات بالدوین گروپ این است که گروه‌های متمرکز دیگری جهت بررسی عمیق‌تر اهداف اولیه طراحی شوند. اگر طرح بررسی بر روی گروه متمرکز به‌ نحوی باشد که منجر به ارتباط بهتر با زیربخش‌های معینی شود، فرصتی را برای تقویت تحلیل‌های جاری فراهم می‌آورد. این امر به‌نوبه‌ خود به بهبود اجرای فعالیت موردنظر کمک می‌کند. گروه‌های متمرکز بعدی فعالیت آموزش سنجش دمای موادغذایی باید:

۱. از همان آغاز بهنحوی طراحی شود تا بهمنظور افزایش سطح بینش کاربردی، دربرگیرنده تحلیل بخشندی نیز باشد.
۲. تنها افرادی را به کار گیرد که بیانگر جمعیت زیربخش هدف باشند.
۳. تنها مشارکت‌کنندگانی را به کار گیرد که برای مرحله‌ای که فعالیت در آن قرار دارد، هدف اولیه محسوب شوند.
۴. اطمینان حاصل کند که هر یک از مشارکت‌کنندگان، شرکت کننده خوبی برای آن بخشنده استند.
۵. اطمینان حاصل کند که مجموعه مشارکت‌کنندگان تا حد امکان مناسب است بهنحوی که می‌تواند گوناگونی جمعیت هدف را منعکس کند.
۶. به بررسی تمایزات احتمالی در بُعد جنسیت پردازد.
۷. به بررسی تمایزات احتمالی در بُعد سن والدین پردازد.
۸. بررسی کند که چرا مردم در حال حاضر از دماستج مواد غذایی استفاده نمی‌کنند.
۹. تلاش کند تا مشارکت‌کنندگان به وضوح توضیح دهند که آنها چه چیزی را هزینه و چه چیزی را سود تلقی می‌کنند.
۱۰. مشخص کند که منابع اطلاعاتی معتبر از نظر زیربخش چیست و در میان آنها وزارت کشاورزی آمریکا به طور خاص در چه رتبه‌ای قرار دارد.

برنامه‌ریزی

برنامه‌ریزی مؤلفه‌ای اساسی در مدل راهبردی بازاریابی اجتماعی است. برنامه‌ریزی نشان می‌دهد که فعالیت چه اهدافی دارد، چگونه و در قالب چه چارچوب زمانی می‌تواند به اهدافش نایل شود، تمرکز و پاسخگویی را در برنامه ایجاد کند و زمینه را برای کترل، ارزشیابی و موفقیت فراهم آورد.

در طول مرحله برنامه‌ریزی، تعیین ماموریت، اهداف و اهداف عینی راهبردی بازاریابی ضروری است. بالا-وین گروپ، برای تعیین ماموریتی، اهداف گوناگون و اهداف عینی مقطوعی برای فعالیت آموزش سنجش دمای موادغذایی، با تیم این فعالیت همکاری می‌کرد. با توجه به ماهیت چرخه‌ای فرایند بازاریابی اجتماعی، این برنامه‌ها باید در مرحله کترل، اصلاح شوند و بهبود یابند. شرح این ماموریت، اهداف و اهداف عینی در این فصل آمده است.

اساس ارزیابی‌های موقفيت‌آمیز بعدی

توصیف رفتارهای مورد نظر

فعالیت آموزش سنجش دمای مواد غذایی به این منظور راه اندازی شد تا مردم را به استفاده از دما سنج‌های مواد غذایی در آشپزی خانگی تشویق کند و از این طریق آشپزی این‌ها به ویژه در مورد گوشت قرمز، گوشت مرغ و غذاهای حاوی تخم مرغ را تضمین کنند. این امر مستلزم این است که مردم آمریکا نسبت به پذیرش رفتارهای جدید آشپزی یعنی کاربرد روزانه دما سنج مواد غذایی، راغب باشند. مردم آمریکا باید از خطرات غذاهایی که در دمای ناکافی پخته می‌شوند و همچنین ابزارها و شیوه‌های موجود برای جلوگیری از این خطرات، آگاه باشند. آنها باید:

- برای جمع‌آوری اطلاعات در مورد مسئله و راه حل آن، تشویق شوند.
- این واقعیت را بپدیرند که ممکن است این مسئله برای آنها نیز اتفاق بیفتد و خانواده‌شان را در معرض خطر قرار دهد.
- شیوه‌ها و ابزارهای مرتبط با رفتارهای جدید آشپزی را امتحان کنند و آن را مفید و خوشایند بیابند.
- دما سنج مواد غذایی را خریداری کرده یا به هر طریقی در اختیار داشته باشند و روش استفاده صحیح از آن را بیاموزند.
- رفتارهای جدید را تکرار کنند و آنها را وارد عادات آشپزی روزانه‌شان کنند.

- این کار را به کودکانشان بیاموزند و افراد هم سطح‌شان را به انجام آن تشویق کنند.

موانع ایجاد تغییرات رفتاری

این فهرست دلهره‌آور از رفتارهای موردنظر، با توجه به موانع موجود چالش‌برانگیزتر می‌شود. به نظر بسیاری از افراد، خطر ابتلا به بیماری‌های ناشی از موادغذایی بسیار کم است و برای آنها بسیار آنچه که افرادی کم شناسن‌تر هستند اتفاق می‌افتد. بسیاری از افراد باور نمی‌کنند که شخص آنها در معرض این تهدید قرار دارند. به علاوه، بسیاری از مردم دوست ندارند پیذیرنند که اشتباہ می‌کنند؛ نمی‌خواهند به آنها گفته شود که کاری شخصی مانند آشپزی را چطور انجام دهنند. انسان‌ها اغلب به اطلاعات نادرست تکیه می‌کنند و برای حفظ غرورشان به آن اطلاعات اصرار می‌ورزنند. باورهای موجود که از رسوم خانوادگی، مذهب و خردمندی‌ها سرچشمه می‌گیرند و بی‌شک درست تلقی می‌شوند موجب وابستگی احساسی شدید به رفتارهای آشپزی موجود شده است. «شیوه مادربزرگ‌ها در آشپزی» رقیب سرسختی است. آمریکایی‌ها آداب و رسوم قدرتمندی در مورد کباب‌کردن گوشت در فضای باز خارج از خانه توسط مردان دارند. با توجه به این شرایط، کاملاً واضح است که چرا ایجاد تغییر در رفتار شخصی افراد تا این اندازه چالش‌برانگیز است.

در مراحل تغییر رفتاری در آغاز بخش سوم کتاب، بالدوین گروپ برای پیش‌بردن مخاطبان چندگانه متفاوت در طول این چهار مرحله، رویکردی گام به گام را تشریح می‌کند. برنامه‌ریزی موفق برای فعالیت مستلزم این است که هر یک از مراحل تغییر رفتاری با رسانه و پیام مناسیبی موردنوجه قرار گیرد. بدین معنی که نتایج موردنظر باید به صورت اجزای مشخص، متوالی، تحقیق‌پذیر و قابل اندازه‌گیری به‌طور واضح تعیین شوند. ما به‌منظور ایجاد بنیانی اثربخش، رسالت اصلی و اهداف کلی و جزئی را مشخص می‌کنیم.

تعیین ماموریت، اهداف و اهداف عینی بازاریابی

اجتماعی برای فعالیت آموزش سنجش دمای مواد غذایی

ماموریت اصلی، اهداف و اهداف عینی معین و آشکار، از ابعاد مختلف برنامه حمایت می‌کند. تصریح اهداف فعالیت و نحوه و زمان لازم برای نایل شدن به آن اهداف، برنامه‌ای متمرکز و پاسخگو را شکل می‌دهد که فعالیتی اثربخش را پایه‌ریزی می‌کند. ماموریت^۱، تعیین هدف فعالیت و ارزشهایی است که به مخاطب هدف ارائه می‌دهد. اهداف^۲ عبارت است از تعیین مواردی که فعالیت سعی در اجرای آن

¹ mission

² gols

دارد. اهداف عینی^۱ بیان مشخص نتایج برنامه‌ریزی شده و قابل اندازه‌گیری است که باید تا پایان مدت برنامه‌ریزی محقق شوند. بالا وین گروپ به منظور مشخص کردن ماموریت فعالیت آموزش سنجش دمای مواد غذایی به همکاری با سرویس/امنیت غذا/بی پرداخت.

ماموریت فعالیت به این ترتیب مشخص شد:

«رسالت اصلی فعالیت آموزش سنجش دمای مواد غذایی، این است که استفاده از دماستنج مواد غذایی را از طریق والدین کودکان (زیر ۱۰ سال) و بزرگترها افزایش دهد تا بدین وسیله از میزان ابتلا به بیماری‌های ناشی از مواد غذایی بکاهد.»

بررسی اولیه نشان داد که فعالیت باید بر روی بخش والدین کودکان زیر ۱۰ سال تمرکز کند، چراکه منابع لازم برای دسترسی همزمان به اهداف چندگانه در دسترس نبود.

۹ زیرگروه متفاوت در فعالیت تعیین شدند، هر یک از این زیر گروه‌ها برای افزایش آگاهی در سوردلزوم استفاده از دماستنج مواد غذایی بر روی یک جمعیت هدف متمرکز می‌شد. علاوه بر این، فهرست، به چند زیرگروه تقسیم می‌شد:

گروه‌های هدفی که مصرف کننده مستقیم بودند:

- والدین کودکان (زیر ۱۰ سال)
- کودکان زیر ۱۰ سال

¹ objectives

• بزرگترها

افراد تأثیرگذار در گروههای هدفی که مصرف کنندۀ

مستقیم بودند:

- مریبان آموزشی که با کودکان و والدینشان در ارتباط بودند.
- متخصصان مرتبط با خردۀ فروشی گوشت/تخم مرغ
- متخصصان خدمات غذایی
- متخصصان مراقبت‌های بهداشتی
- مقامات بهداشت عمومی
- رسانه‌های پخش‌کننده اخبار و سرگرمی

اهداف تعیین شده تنها بر روی دسترسی به

گروههای اولیۀ والدین کودکان و خود کودکان تمرکز داشت. چنین استنباط شد که اگر در تلاش‌های بعدی اهداف دیگری در نظر گرفته شوند و اهداف عینی مناسبی برای گروههای جدید تعیین شوند، به سود چرخه بعدی فعالیت و چرخه‌های آینده خواهد بود.

اهداف کلی اینگونه تعیین شدند:

- افزایش آگاهی در سوردلزوم استفاده از دماسنچ موادغذایی در میان والدین کودکان (زیر ۱۰ سال)
- افزایش تمایل به استفاده از دماسنچ موادغذایی در میان والدین
- افزایش فروش دماسنچ موادغذایی در میان والدین
- افزایش استفاده آزمایشی از دماسنچ موادغذایی در میان والدین

- افزایش استفاده مداوم از دماسنچ موادغذایی در میان والدین
- کاهش میزان ابتلا به بیماری‌های ناشی از موادغذایی در میان کودکان

پس از آن به منظور کمی کردن تغییرات رفتاری قابل اندازه‌گیری در طول یک دوره زمانی معین، اهداف عینی تعیین شد.

تعیین اهداف عینی کوتاه‌مدت نیز همچون اهداف عینی بلندمدت حائز اهمیت است تا بتوان اطمینان حاصل کرد که چرخه‌های بعدی به‌طور فراینده‌ای بر نتایج موفقیت‌آمیز تمرکز می‌کنند. انتظار می‌رود نیروی فراینده‌ای به وجود آید و رفتارها و نتایج سوردنظر به شکل فراینده‌ای در چرخه‌های بعدی، تحقق یابند.

بالدوین گروپ در تعیین این اهداف عینی برای فعالیت، همکاری کرد:

- افزایش آگاهی در مورد لزوم استفاده از دماسنچ موادغذایی در میان والدین کودکان (زیر ۱۰ سال)
 - الف) ۱۵ درصد تا سال ۲۰۰۴
 - ب) ۶۰ درصد تا سال ۱۲۰۱۰
- افزایش آگاهی در مورد لزوم استفاده از دماسنچ

^۱ بدین منظور سال ۲۰۱۰ انتخاب شد تا بتوانیم با «واحد بهداشت و خدمات انسانی فعالیت مردم سالم» Department of Health and Human Services, healthy People Campaign داشته باشیم.

موادغذایی در میان کودکان

الف) ۱۵ درصد تا سال ۲۰۰۴

ب) ۶۰ درصد تا سال ۲۰۱۰

۳- افزایش تمایل به استفاده از دماسنچ موادغذایی در میان والدین کودکان

الف) ۱۲ درصد تا سال ۲۰۰۴

ب) ۵۰ درصد تا سال ۲۰۱۰

۴- افزایش فروش دماسنچ موادغذایی در میان والدین کودکان

الف) ۱۰ درصد تا سال ۲۰۰۴

ب) ۴۰ درصد تا سال ۲۰۱۰

۵- افزایش استفاده آزمایشی از دماسنچ موادغذایی در میان والدین کودکان

الف) ۸ درصد تا سال ۲۰۰۴

ب) ۳۳ درصد تا سال ۲۰۱۰

۶- افزایش استفاده مداوم از دماسنچ موادغذایی در میان والدین

الف) ۶ درصد تا سال ۲۰۰۴

ب) ۲۵ درصد تا سال ۲۰۱۰

۷- کاهش میزان /بتلا به بیماری‌های ناشی از موادغذایی در میان کودکان

الف) ۳ درصد تا سال ۲۰۰۴

ب) ۱۲ درصد تا سال ۲۰۱۰

تعیین داده‌های خط مبنای اصلی

آماره‌های خط مبنا که نسبت‌های جاری را اندازه‌گیری می‌کنند، بی‌شک برای تعیین اهداف عینی مناسب و اندازه‌گیری میزان پیشرفت، ضروری‌اند. خط مبناهما، مؤلفه‌های مهمی برای مراحل جاری در چرخه پروژه هستند. در صورت فقدان خط مبنا، ممکن است اهداف جزئی

پیشنهادشده بهنحوی تغییر کنند که اطلاعات جمع‌آوری شده در فرایند خط مبنا را منعکس کنند. بالدوین گروپ در مبحث بعدی با نام «پایش»، مراحلی را برای یکپارچه کردن آمارهای خط مبنا پیشنهاد می‌کند.

بخش‌بندی مخاطبان

بالدوین گروپ به منظور نشان‌دادن کارایی یک رویکرد مشتری‌مدار، وقت و تکیک‌های فراوانی را برای تعیین بخش‌های مختلف مخاطبان با استفاده از اطلاعات موجود اختصاص داد تا بتواند مشتریانی که ستاد آموزش/منیت خواهند بود به آنها دسترسی داشته باشد را تحلیل کند. این امر شکل فرایندی اصلاحی و محدود کننده را به خود گرفت که منجر به نوع بسیار خاص‌تری از مخاطبانی شد که قبلاً تعیین شده بودند. این فرایند در زیر توصیف شده است.

تعیین و اصلاح بخش‌های مخاطبان

کار اصلی این بود که برنامه‌ای اثربخش با نتایج قابل اندازه‌گیری ارائه شود. از این‌رو درک هرچه جزئی‌تر مخاطبان ضروری به نظر می‌رسید. شناخت کامل مخاطبان با جزئیات ثبت‌شده، این امکان طرح برنامه‌ای را فراهم می‌آورد که در مورد موضوعات مرتبط، مستقیماً با گروه صحبت کند. استفاده از پیام‌ها و برنامه‌های رسانه‌ای خوش ساخت، احتمال تحقق تغییرات رفتاری را افزایش می‌دهد و

این امکان را فراهم می‌آورد تا میزان تحقق اهداف جزئی اندازه‌گیری شود.

بازاریابی بخش‌بندی شده امکان تحقق اصلاحات گسترده در طراحی برنامه را فراهم می‌آورد که از طریق شناسایی و توصیف مخاطبانی خاص از میان مخاطبان اصلی، امکان‌پذیر است. بخش‌بندی، زمانی، صورت می‌گیرد که اعضای گروه مخاطبان اصلی، با توجه به نیازها، سطح پاسخگویی و هزینه دسترسی به آنها، از یکدیگر متمایز می‌شوند. گروه‌های درون گروه مخاطبان اصلی، با توجه به پذیرابودن نسبت به اطلاعات و منابع، مرحله زندگی، منطقه، پیشینه قومی و نژادی، سطح تحصیلات، فشار رسانه‌ها و ... از یکدیگر متمایز می‌شوند.

بسیاری از طراحان فعالیت با کاربرد دانش جمعیت‌شناسی برای تعیین مخاطبان، آشنایی کامل دارند. اداره سرشماری آمریکا¹ برای توصیف بخش‌های جمعیت، مجموعه‌ای غنی از متغیرها را ارائه داده است. می‌توان با بررسی مخاطبین مشخص در این مدل، به متغیرهای بیشتری نیز دست یافت. به عنوان مثال کاملاً واضح است که سبک‌های ارتباطی، نیازها و الیت‌های زنان مسن آمریکایی-آفریقایی تبار

1. US Census

به طور چشمگیری با مردان جوان اسپانیایی زبان جنوب غرب متفاوت است.

علاوه بر اطلاعات محض جمعیت‌شناختی، ابزارها و شیوه‌های دیگری نیز برای استفاده از داده‌ها وجود دارند. که می‌توانند دققی باورنکردنی را به فعالیت‌های هدف‌گذاری بیفزایند. با بررسی داده‌هایی که سبک زندگی، نگرش و رفتار مخاطبان را کمی می‌کند، می‌توان تصویر واضحی از مخاطبان مورد نظر فعالیت را ارائه داد.

بخش‌بندی اولیه حاصل از بررسی‌های پیشین فعالیت

آموزش سنجش دمای موادغذایی

ستاد آموزش امنیت غذایی، با توجه به بررسی‌های اپیدمیولوژی قبلی، دریافت که برخی از خردۀ جمعیت‌های خاص، مستعد ابتلا به بیماری‌های ناشی از موادغذایی هستند: افراد مسن، جوانان، کودکان زیر ۱۰ سال و بزرگسالانی که سیستم ایمنی آنها آسیب دیده است. گروه‌های متصرکز اولیه فعالیت آموزش سنجش دمای موادغذایی در سال‌های ۱۹۹۷ و ۱۹۹۹ با توجه به این خطوط، تقسیم‌بندی شدند. فقط یک مورد استثنای وجود داشت؛ بزرگسالانی که سیستم ایمنی آسیب‌دیده‌ای داشتند مستثنی شدند چون احتمال می‌رفت که قبل‌پیام‌هایی را در

خصوص بیماری‌های ناشی از مواد‌غذایی از طریق سرویس‌های مراقبت‌های بهداشتی دریافت کرده باشند. درواقع، وزارت کشاورزی ایالات متحده قبلاً مواد آموزشی را برای این گروه فراهم کرده بود.

اولین دوره گروه‌های متمرکز فعالیت، شامل ۶ جلسه بود که در شهرهای ساحل شرقی برگزار شد و تنها، مقوله‌های جمعیت‌شناسنامه گستردگی را ارائه دادند. با توجه به ماهیت کوچک و به‌لحاظ جغرافیایی همگن نمونه، دقت شد تا نتایجی کسب شود که قابل تعمیم به کل کشور باشد. با این وجود، گروه‌های متمرکز اولیه دیدگاه‌های قابل ملاحظه‌ای را در مورد ماهیت متفاوت سه دسته از مخاطبان، ارائه دادند.

تفاوت‌های فاحشی میان مرحله زندگی و نوع خانواده، آشکار شد. احتمال اینکه دسته افراد مسن، با رضایت و به‌سرعت به پیام تغییر رفتاری پاسخ دهند کمتر بود، زیرا این دسته تمایل بیشتری به سنتی بودن و تجربه‌گرایی داشتند. به‌نظر می‌رسید جوانان اطیبان زیادی به دانش خود داشتند و به خطرات، کمتر می‌اندیشیدند و از این‌رو بعد به‌نظر می‌رسید که تغییرات رفتاری را پیذیرند.

برعکس، والدین کودکان راغب بودند اقداماتی را اتخاذ کنند که امنیت فرزندانشان را تضمین کند. این یافته، ستاد آموزش امنیت غذایی را قادر ساخت تا

بخش قابل‌کنترلی از جمعیت آمریکا را به عنوان هدف اولیه برای مرحله بعدی فعالیت انتخاب کند: والدینی که کودکان زیر ۱۰ سال داشتن.

۱۸ گروه متمنکز بعدی، نظرات ۱۵ مصروف‌کننده که عمدتاً والدین کودکان زیر ۱۰ سال بودند را جمع‌آوری کردند. در طول این دوره، ستاد آموزش امنیت غذایی گروه‌های متمنکز در شهرهای چندگانه در سراسر کشور را رهبری کرد. برای دو جلسه جداگانه، مشارکت‌کنندگان هر منطقه را به دو گروه تقسیم کردند؛ یک جلسه برای مشارکت‌کنندگانی که سطح تحصیلات‌شان دیبرستان یا پایین‌تر بود و یک جلسه هم برای مشارکت‌کنندگانی که تحصیلات دانشگاهی داشتن.

ستاد آموزش امنیت غذایی برای تقسیم‌بندی گروه‌های متمنکز براساس سطح تحصیلات‌شان، بینشی متدالول را اتخاذ کرد: سطح تحصیلات می‌تواند همبستگی بالایی با نگرش‌ها، باورها و سبک زندگی داشته باشد. در طراحی اطلاعات برای فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی، موفقیت تحصیلی عامل مهمی به‌نظر می‌رسد چراکه محتوای موردنیاز برای کسب نتایج موفقیت‌آمیز در هر یک از زیربخش‌ها را در سطح وسیعی ارائه می‌دهد. بنابراین، تردید ستاد آموزش امنیت غذایی در مورد اینکه تقسیم‌بندی

براساس موفقیت تحصیلی می‌تواند به آنها در توسعه یک استراتژی ارتباطی مناسب با مخاطبان یاری رساند، بی‌دلیل نبود.

نوارهای ویدیویی ضبط شده از دور دوم جلسات، توصیف کاملی از مشارکت‌کنندگان ارائه داد که تأیید می‌کرد تناسب پیامها با سطح تحصیلات، می‌تواند به فعالیت در نایل شدن به نایج موفقیت‌آمیز یاری رساند. مشاهده شد افراد دارای تحصیلات دانشگاهی، به‌طور چشمگیری تمایل داشتند جزئیات فنی بیشتری در مورد اطلاعات عرضه شده به آنها ارائه شود. افرادی که سطح تحصیلاتشان دیگرستان و کمتر بود بیشتر بر روی تصاویر بروشورها تمکن می‌کردند. میزان جذابیت موضوع جدید و تمایل به پرداختن به نظرات جدید برای هر یک از این دو زیرگروه کاملاً متفاوت بود. همچنین این دو زیرگروه در نگرش‌شان نسبت به آموزش کودکانشان، اطلاعاتی که آنها از مدرسه به خانه می‌آورند، با یکدیگر تفاوت داشتند. یافته‌های گروه متمنکز این تصور را در ستاد آموزش امنیت غذایی تقویت کرد که در تلاش‌های مستمرشان برای شناسایی بخش‌های هدف، بالدوین گروپ باید تعیین کند که سطح موفقیت تحصیلی تا چه حد بر الیت‌های بخش‌های مختلف تأثیر می‌گذارد.

بخش‌بندی بعدی مخاطبان برای فعالیت آموزش سنجش

دماهی مواد غذایی

در مرحلهٔ بعدی تعیین و اصلاح بخش‌های مخاطبان برای آموزش سنجش دماهی مواد غذایی، بالدوین گروپ والدینی که کودکان زیر ۱۰ سال داشتند را به عنوان هدف انتخاب کرد و تا توسعهٔ زیربخش‌هایی مشروح، پیش رفت. بالدوین گروپ پس از بررسی یافته‌های گروه متمن‌کز، صحت رویکرد اولیهٔ ستاد آموزش امنیت غذایی برای بخش‌بندی مخاطبان را تأیید کرد که در آن تنها از مقوله‌های گسترش‌جمعیت‌شناختی برای شناسایی زیربخش‌ها در میان مخاطبان هدف، استفاده شده بود. ضمناً بالدوین گروپ دریافت که تحقیق اهداف فعالیت مستلزم تمایزات جزء‌به‌جزء بیشتری است.

بالدوین گروپ برای تحقق این امر، سیستم‌ها و تکنیک‌های مختلفی را برای تحلیل بخش‌بندی به کار گرفت.

تاریخچهٔ تکنیک‌ها و ابزارهای تحلیل بخش‌بندی

طی پنج دههٔ اخیر، ابزارهای متعددی برای بخش‌بندی بازار ارائه شده‌اند. در دههٔ ۱۹۵۰، توسعهٔ پس از جنگ، به داخلی ترشدن بازار برای کالاهای مصروفی کمک کرد. بازاریان و پژوهشگران با استفاده از اطلاعات اداره

سرشماری آمریکا، اصلاحات در بخش‌بندی جمعیتی را دنبال کردند تا به شناختی از مردم آمریکا دست پیدا کنند. در همان زمان شرکت‌ها گزینه‌های متنوع‌تری را به مصرف‌کنندگان عرضه می‌کردند چراکه رقابت، محصولات بیشتری را به بازار داخلی در حال توسعه کشانده بود. در دهه ۱۹۶۰ درحالی‌که قدرت محاسبه افزایش یافته و رقابت بر سر جلب توجه و پول مصرف‌کنندگان بیشتر شده بود، مدل‌های رفتاری مطرح شدند. در دهه ۱۹۷۰، حتی مدل‌های پیچیده‌تری نیز شکل گرفتند که دربرگیرنده عوامل جغرافیایی مناطق کوچک بودند. در دهه ۱۹۸۰ مدل‌های بخش‌بندی بازار تجاری به وجود آمدند که اطلاعات جمعیت‌شناختی، اطلاعات جغرافیایی مناطق کوچک و اطلاعات مربوط به رفتارهای خرید و سبک زندگی را با مدل‌های آماری توصیفی ترکیب می‌کردند. اساساً این سیستم‌های داخلی، خردمندگاه‌های فراوانی از زندگی آمریکایی را توصیف کردند، حتی آنها را نامگذاری کردند و به تصویر کشیدند. در اواخر دهه ۱۹۹۰، بازار مجموعه‌ای جامع و قدرتمند از ابزارهای بخش‌بندی برای شرکت‌ها، مؤسسات غیرانتفاعی و کنندگان دولتی کلیه بخش‌ها و صنایع مبتنی بر مصرف‌کننده را ارائه داد.

بخش‌بندی مستقل در مقابل سیستم‌های بخش‌بندی بازار رویکرد متداول به بخش‌بندی هدفمند، بررسی بخش‌بندی مستقل است. این رویکرد به تعیین زیربخش‌های مخصوص

پروژه می‌پردازد که از طریق رفتار صحیح موربدبخت، تعریف می‌شود. این امر مستلزم مجموعه اطلاعات اولیه‌ای است که توسط ابزارهایی مانند تحقیقات پیمایشی در مورد مصرف‌کنندگان جمع‌آوری می‌شوند. این تکنیک با بهره جستن از شیوه‌های مختلف آماری همچون تحلیل خوش‌های، درک مناسب عمیق‌تری از مخاطب برای کاربردی مشخص فراهم می‌آورد.

نمونه مناسبی از این رویکرد را می‌توان در پژوهشی یافت که به بررسی آموزش عادات غذایی سالم به آمریکائیان می‌پرداخت. در این مطالعه، بخش‌ها، مخصوص پروژه بودند: نگهبانان خانه‌ها به سه دسته خوش‌خور، متوسط و بدانخور تقسیم شدند. پس از گرفتن شرح حال در مورد رفتارهای غذایی و بررسی ویژگی‌های جمعیتی و سبک زندگی هر یک از بخش‌ها، مقایسه نگرش‌های آنها گزینه‌های مختلفی را جهت کسب مهارت در راهبردهای ارتباطی برای هر یک از زیربخش‌ها ارائه داد. این بررسی، شامل مرحله اجرا و کنترل نبود.

رویکرد دیگری که بسیار هم نتیجه‌بخش است استفاده از سیستم بخش‌بندی بازار تجاری در دسترس است. سیستم‌های بخش‌بندی بازار از مدل‌های آماری‌ای استفاده می‌کنند که پیمایش‌های ملی انجام شده بر روی رفتار، سبک زندگی و نگرش

صرف‌کنندگان را با اطلاعات اداره سرشماری که سالانه به‌روز می‌شوند، ترکیب می‌کنند. این ابزارهای تحلیلی قدرتمند، برای ارائه بخش‌بندی دقیق و توصیف مخاطبان از اطلاعات موجود بهره می‌برند. ممکن است آنها از کاربردهای جغرافیایی راهبردهای ارتباطی استفاده کنند که در آن از معرفه‌ای نظری مناطق کلانشهری، کد پستی و حتی مکان‌های نصب تابلوهای تبلیغاتی مشخص، بهره گرفته می‌شود. اغلب از این رویکرد به عنوان بخش‌بندی «ژئو دموگرافیک» یاد می‌شود. امروزه ابزارهای جدیدی شکل گرفته‌اند که به بررسی صرف‌کنندگان در سطح خانوار می‌پردازند؛ این سیستم‌ها، به فعالیت‌های هدف‌گذاری نیز دقت بیشتری می‌بخشد.

سیستم بخش‌بندی بازار، رسانه‌ها و اطلاعات رفتاری دقیقی را در مورد صرف‌کنندگان در اختیار پژوهشگر قرار می‌دهد. در اینجا نمونه‌ای از نوع اطلاعاتی که با استفاده از سیستم بخش‌بندی بازار به دست می‌آیند، ارائه شده است:

بازنیستگان طبقه متوسط ساکن در نواحی شمال شرقی و غرب میانه که به میزان زیادی محصولات مرتبط با کودکان را خریداری می‌کنند و صاحب اتومبیل‌های آمریکایی با اندازه متوسط هستند. آنها در مناطق قدیمی تر حومه نواحی مرکزی سکونت دارند و از محصولات بانکی و بیمه‌ای خاصی استفاده

می‌کنند. از بین برنامه‌های تلویزیون مجموعه *Murder She Wrote* را تمثیل می‌کنند نه سریال *CBS Friends* را و در میان شبکه‌ها، شبکه *FOX* را انتخاب می‌کنند نه *CBS*. این گروه از مخاطبان هدف، روزنامه‌های محلی را می‌خوانند و غذاهایی مانند پای مرغ قابل‌مهمای^۱ می‌خورند. *Brie* نه پنیر.

این جزئیات اندک، تصویری واضح از پدربزرگ‌ها و مادربزرگ‌هایی ارائه می‌دهد که در محله‌های قدیمی در زندگی نسل بعدی سهیم هستند. وقتی این اطلاعات در کنار هم قرار می‌گیرند، حکایت از خردمندی می‌کنند که در آن وقتی هدفی در یک منطقه شناسایی می‌شود، می‌توان آن را به نقاط مجاور که به لحاظ آماری مشابه هستند، تعمیم داد و بدین ترتیب به ابزاری قدرتمند برای دسترسی به مخاطبان هدف در کل کشور تبدیل می‌شود.

از این‌رو، سیستم بخش‌بندی بازار، روشی اثربخش برای بخش‌بندی مخاطبان مصرف‌کننده ارائه می‌دهد که به کمک آن می‌توان به سرعت و به طور کامل زیربخش‌ها را شناسایی و توصیف کرد و بازاریاب را قادر می‌سازد تا تصمیمات بسیار متصرکزی را اتخاذ نماید. همچنین بدون نیاز به پژوهش‌های پژوهشی اولیه مخصوص پژوهه، دیدگاه‌های فراوانی را ارائه می‌دهد.

1. Chicken pot pies

مقایسه سیستم‌های بخش‌بندی بازار در دسترس

چهار سیستم عمدۀ بخش‌بندی بازار به لحاظ تجاری برای ایالات متحده در دسترس است. سه سیستم از مدل‌های مبتنی بر محله استفاده می‌کنند و سیستم چهارم مبتنی بر اطلاعات در سطح خانوار است.

هر سه مدل مبتنی بر محله (ACORN, PRIZM, MOSAIC) از اطلاعات ده‌ساله اداره سرشماری آمریکا استفاده کرده و داده‌های سالانه به روز شده را به آن ضمیمه می‌کنند، همچنین از داده‌های حاصل از پیمایش‌های ملی در مورد سبک زندگی، رفتار و نگرش افراد برای تعریف ۶۲ بخش و خوشه متفاوت بهره می‌جویند.

مدل چهارم مبتنی بر داده‌ها در سطح خانوار، بسیار پیشرفته است هرچند که هنوز به لحاظ تجاری در دسترس نیست. این مدل توسط بالدوین گروپ برای فعالیت آموزش سنجش دمای مواد غذایی، آزموده و استفاده شد.

سه مدل مبتنی بر محله، کاملاً شبیه هم هستند و بررسی نشان داده است که آنها در کارایی شان برای تعیین و دسترسی به مخاطبان هدف، قابل مقایسه‌اند. همه آنها برای تعیین بخش‌های مصرف‌کنندگان، از شیوه‌ای بهره می‌جویند که مبتنی بر جغرافیاست و به بخش‌های جغرافیایی مختلف (کدپستی، مناطق

سرشماری و ...) اسامی و ارقام خاصی را اختصاص می‌دهند. از این‌رو، یک منطقه کلانشهری باید از توزیع بخش‌های استاندارد تشکیل شده باشد. هر فرد یا خانواده در ایالات متحده، با این جغرافیا در ارتباط است و در اثر معاشرت، با یک بخش استاندارد مرتبط می‌شود.

مدل PRIZM اولین مدل مبتنی بر محله بود که برای کاربردهای تجاری، ایجاد شد. امروزه نسل سوم این مدل ارائه می‌شود که با توجه به سرشماری جدید و ارتقای امکان محاسبه، قابلیت‌های آن توسعه یافته و به بخش‌های استاندارد مشخصی بهبود بخشیده است.

مدل ACORN در اواسط دهه ۱۹۷۰ در انگلیس شکل گرفت و سپس با بازار ایالات متحده انطباق یافت. مدل US MOSAIC در دهه ۱۹۹۰ ایجاد شد؛ این سیستم منحصر به فرد است چراکه ۱۸ مدل مخصوص کشور را به یک سیستم جهانی مرتبط می‌کند و کاربرد آنها در بازار جهانی را امکان‌پذیر می‌سازد.

این سه سیستم بخش‌بندی بازار که مبتنی بر محله هستند، به لحاظ هزینه و شرایط تحويل با یکدیگر متفاوتند. به برخی از آنها یک نرم‌افزار پیشرفته تحلیل بازاریابی افزوده می‌شود. بعضی از آنها از طریق پردازشگرهای داده‌های ملی به‌طور گستردگی در دسترس هستند. به کارگیری هر یک از این مدل‌ها

مستلزم داشتن مهارت در تحلیل پیشرفته داده‌هاست. با توجه به عملکرد تقریباً قابل مقایسه این مدل‌ها، چنین ملاحظاتی اغلب عواملی تعیین‌کننده در انتخاب یک سیستم، برای پروژه‌ای معین هستند.

مدل مبتنی بر خانوار با مدل‌های مبتنی بر محله قابل مقایسه، و به لحاظ عملکرد از آنها بهتر است. این مدل به جای اینکه از اطلاعات جمعیتی و جغرافیای مناطق کوچک تشکیل شود، براساس آمار جمعیتی و رفتاری بیش از ۱۰۰ میلیون خانوار آمریکایی، شکل گرفته است. به هر خانوار نام و عدد یک بخش استاندارد اختصاص داده می‌شود. از این‌رو مناطق جغرافیایی کوچک و بزرگ شامل توزیع این بخش‌های استاندارد هستند.

انتخاب سیستم بخش‌بندی برای برنامه بازاریابی اجتماعی فعالیت آموزش سنجش دمای مواد غذایی

برای ایجاد زیربخش‌های مقدماتی از سیستم US MOSAIC استفاده شد. دلیل انتخاب این سیستم تاحدودی به تجارب قبلی بالدوین گروپ، و همچنین هزینه مناسب آن و قابل شناسایی بودن هویت خوش‌ها بر می‌گشت. خوش‌های US MOSAIC برای تعیین و توصیف زیربخش‌های فعالیت، سبک زندگی، رفتار، الیت‌های مصرفی و موقعیت منطقه‌ای شان به کار می‌رفت.

در حالت مطلوب، آدرس‌ها و اهداف موردنظر که در فعالیت آموزش دماستنجی موادغذایی افرادی هستند که بیماری‌های ناشی از موادغذایی در آنها تشخیص داده شده است، بررسی می‌شوند تا بخش‌های استاندارد و مهم US MOSAIC شناسایی شوند. از آنجایی که هیچ آدرس یا کد جغرافیایی در دسترس نبود، بالدوین گروپ تصمیم گرفت بخش‌بندي جمعیتی را از پژوهش اولیه صورت گرفته، استخراج نماید که دربرگیرنده گروه‌های متumerکز، اطلاعات مربوط به صنعت تولید دماستنج و مطالعات اپیدمیولوژی بود. این امر، اساس بخش‌بندي بعدی والدینی که تحصیلات دانشگاهی یا دیپرستانی داشتند را تحکیم می‌نمود.

افزون بر این، تیم بالدوین گروپ با توجه به تخصص خود در بخش‌بندي، یک مدل بخش‌بندي مبتنی بر خانوار را جهت تأیید و بهبود نتایج مدل جغرافیا-جمعیت‌شناختی، انتخاب کرد. این مدل مبتنی بر خانوار، به عنوان پشتیبان و جهت شفاف‌سازی بیشتر اهداف در مرحله اقدام، برنامه‌ریزی تلقی می‌شد، مرحله‌ای که بالدوین گروپ پیامها و وسائل ارتباطی را با توجه به مخاطبان هدف بررسی می‌کند.

ایجاد زیربخش‌ها

بالدوین گروپ به منظور تشکیل زیرگروه‌های نهایی، تمامی بخش‌های US MOSAIC را با تمرکز بسیار زیاد بر روی والدین کودکان، بررسی کرد؛ هر یک از بخش‌های US MOSAIC که شاخص‌های خوبی از خانواده‌هایی که کودکان زیر ۱۰ سال داشتند را نشان نمی‌داد از این بررسی حذف می‌شد. ۲۸ بخش باقیمانده از ۶۲ بخش US MOSAIC به لحاظ الگوهای سبک زندگی و موقعیت جغرافیایی بررسی شدند تا زیربخش‌ها یا گروه‌های هدف مفیدی از آنها شکل بگیرد. الگوهای همچون تحصیلات، منطقه، شهرنشینی، قومیت و نوع خانواده مدل نظر قرار گرفتند و از آنها جهت ایجاد زیربخش‌های اولیه استفاده شد. در بُعد سطح تحصیلات، الگوهای قابل توجهی از قومیت و شهرنشینی وجود داشتند.

شکل‌های گوناگون فراوانی از گروه‌بندی هدف، بررسی شدند. بالدوین گروپ مصرف‌کنندگان و جزئیات سبک زندگی را مورد توجه قرار داد تا زیربخش‌های شکل گرفته را تقویت کند. با توجه به مغایرت الگوهای فرهنگ مخاطبان، برخی از خوش‌های MOSAIC حذف و برخی دیگر مجدداً مورد توجه قرار گرفتند. بالدوین گروپ با کار بر روی بخش‌بندی مخاطبان با استفاده از کاربردهای مختلف و فراوان این تکنیک‌ها، این امکان را یافت که الگوها

و گروه‌بندی‌ها را بیازماید، گروه‌ها را با توجه به متغیر دیگری مجدداً تحلیل نماید و موارد انتخابی خود را به صورت خردۀ فرهنگ‌های متمایز اصلاح کند.

چهار زیربخش فعالیت آموزش سنجش دمای مواد غذایی با خوش‌هایی از MOSAIC که برای تشکیل آنها مورد استفاده قرار گرفتند، در تصویر ۳ آمده‌اند. خوش‌های توسعه ترکیبی از اطلاعات به دست آمده از جمعیت‌شناسی ملی، مصرف‌کنندگان و پیمایش‌های رفتاری، شکل گرفتند. بالدوین گروب، خوش‌های را در زیربخش‌های فعالیت به نوبت با هم یکی می‌کرد. این خوش‌ها با یکی‌شدن‌شان، از خردۀ فرهنگ‌ها در دنیای والدین و گوناگونی باورنکردنی آن، تصویر واضحی ترسیم می‌کنند.

برخی از والدین از وسایل نقلیه‌ای استفاده می‌کنند که فواید ورزشی نیز دارند. بعضی از آنها کامیون می‌رانند و برخی هم صاحب ماشین‌های ارزان وارداتی کوچک هستند. بعضی از آنها هم استطاعت مالی برای خرید اتومبیل را ندارند. بعضی از والدین از فروشگاه‌های سطح بالا مواد غذایی‌شان را تهیه می‌کنند، بعضی‌ها از کمک‌هزینه خرید مواد غذایی استفاده می‌کنند. برخی مواد غذایی موردنیازشان را خودشان تولید می‌کنند. برخی خانواده‌ها نیز از مواد غذایی قومی و سنتی خودشان استفاده می‌کنند که

ممکن است سایر خانواده‌ها هرگز آنها را تجربه نکرده باشند.



تصویر ۳. بخش‌بندی گروه هدف

واضح است که نگرش هر یک از این خانواده‌ها به آشپزی در خانه، با توجه به ارزش‌ها، باورها و رفتارهای متفاوتی است. بالدوین گروپ با درنظرگرفتن تمامی این جنبه‌ها، در شناسایی چهار زیربخش مجزا از خانواده‌هایی که کودکان زیر ۱۰ سال داشتند و برای برنامه فعالیت آموزش دمازنジ موادغذایی مناسب بودند، بسیار موفق عمل کرد. این زیربخش‌ها در جدول ۲ نامگذاری و توصیف شده‌اند.

تحلیل زیربخش گروه‌های متمرکز

درک این نکته که با توجه به استلزم مرحله گوش‌دادن، چه کسی در گروه‌های متمرکز صحبت می‌کند، بسیار مفید است. بالدوین گروپ به دقت به بررسی تمام گروه‌های متمرکزی پرداخت که تا آن لحظه در مورد موضوعات مرتبط به امنیت غذایی توسط فعالیت هدایت شده بودند. بالدوین گروپ از این بررسی‌ها به عنوان پیشینه‌ای برای تعیین مضامین تشکیل زیرگروه‌ها بهره جست. نظرات جمعی مشارکت‌کنندگان گروه متمرکز به توسعه استراتژی‌های ارتباطی که در بخش ۳ این کتاب تحت عنوان «برنامه‌ریزی» شرح داده شده‌اند، کمک فراوانی کرد.

همانطور که در جدول ۳ آمده است، مجموع ۲۱۴ مشارکت‌کننده، نظرات و تفسیرهای ارزشمندی را در مورد امنیت غذایی ارائه دادند. با اینکه تمرکز خاص

هر یک از گروه‌ها تغییر کرد، همه آنها بر مفاهیم اصلی تشکیل‌دهنده چارچوبی برای تعیین چهار زیربخش، تأثیر گذاشتند.

برای تعیین اینکه هر یک از مشارکت‌کنندگان در چه زیربخشی سکونت دارند و بنابراین کننده چه زیربخشی هستند، کمتر از نیمی از تمامی مشارکت‌کنندگان (۴۷٪) توسط MOSAIC قابل کدگذاری بودند. (در صد باقیمانده ۵۳٪) به دلیل کافی نبودن اطلاعات، کدگذاری نشدند). تقریباً نیمی از مشارکت‌کنندگان قابل کدگذاری (۴۸٪) در مناطقی سکونت داشتند که جزو چهار زیربخش فعالیت نبودند، آنها در یکی از ۳۴ بخش MOSAIC زندگی می‌کردند که به دلیل تراکم پایین کودکان زیر ۱۰ سال در آن بخش‌ها، به عنوان هدف در نظر گرفته نشده بودند. جالب اینجاست که در میان مشارکت‌کنندگان قابل کدگذاری در گروه‌های متمرکز، بیشترین تعداد مربوط به زیربخش حومه‌های اعیان‌نشین با تقریباً یک سوم (۳۲٪) کل مشارکت‌کنندگانی بود که آدرس خانه‌های شان مشابه آدرس‌های بخش حداقل بخسی اعیان‌نشین بود. درنتیجه به احتمال زیاد حداقل بخشی از نظرات و عقاید بسیاری از این گروه‌های متمرکز براساس تفکرات ناشی از معاشرت با حومه‌های اعیان‌نشین شکل گرفته‌اند.

جدول ۲: جمعیت‌شناسی زیربخش‌ها

جمعیت در آمریکا: ۴۱/۸۱۲/۰۵۷ (%) ۱۰/۲۲ تعداد خانوارها: ۱۴/۳۲۲/۷۳۶ (%) ۱۲/۹۰ رده‌های سنی غالب: ۰-۹ سال، ۳۵-۴۴ درصد افراد ۰ تا ۹ ساله در این بخش: ۱۶/۲ درصد جمعیت ۰ تا ۹ ساله در آمریکا: ۱۷/۳ تحصیلات: چهار سال تحصیلات دانشگاهی یا بالاتر متوسط درآمد خانوار: ۶۲۹۱۳ دلار نوع مسکن: مالک خانه‌های تکخانواری تنوع نژادی: سفید، آسیایی نوع خانواده: زن و شوهر / فرزندان	حومه‌های اعیان- نشین خانواده‌های سطح بالا، حومه‌نشین، زن و مرد هردو کسب درآمد می‌کنند و در جوامع مدرنی زندگی می‌کنند که همواره به دنبال جدیدترین ابزارهای تکنولوژیکی هستند.
جمعیت در آمریکا: ۴۱/۷۴۰/۸۲۳ (%) ۱۵/۱۹ تعداد خانوارها: ۱۴/۱۹۶/۵۲۰ (%) ۱۳/۷۸ رده‌های سنی غالب: ۰-۴، ۵-۹، ۱۸-۲۴ درصد افراد ۰ تا ۹ ساله در این بخش: ۱۷/۱ درصد جمعیت ۰ تا ۹ ساله در آمریکا: ۱۸/۱ تحصیلات: دیپرستان متوسط درآمد خانوار: ۳۰۶۲۶ دلار نوع مسکن: آپارتمان اجاره‌ای تنوع نژادی: آفریقایی-آمریکایی، اسپانیایی زبان نوع خانواده: تک‌والدی	مادران مجرد^۱ غالباً خانواده‌های تک والدی آفریقایی آمریکایی و اسپانیایی زبان در مناطق کلانشهری هستند، جایی که درآمدها پسایین و والدین جوان هستند.
جمعیت در آمریکا: ۲۵/۲۷۹/۲۷۴ (%) ۹/۲۰ تعداد خانوارها: ۸/۵۸۷/۶۸۰	ساکنان نواحی

¹ Single Moms

<p>رده‌های سنی غالب: ۵-۹، زیر ۱۸، ۳۵-۵۴</p> <p>درصد افراد ۰ تا ۹ ساله در این بخش: ۱۴/۸</p> <p>درصد جمعیت ۰ تا ۹ ساله در آمریکا: ۹/۸</p> <p>تحصیلات: پایان دوره دبیرستان متوسط درآمد خانوار: ۴۱۴۵۸ دلار</p> <p>نوع مسکن: مالک خانه‌های تکخانواری</p> <p>تنوع نژادی: سفید</p> <p>نوع خانواده: زن و شوهر/فرزندان</p>	<p>مرکزی^۱</p> <p>طبقه متوسط ساکن در غرب میانه، با خانواده‌های بزرگ و سیک زندگی سنتی، تأکید بر بازآفرینی و فعالیت‌های خانوادگی</p>
<p>جمعیت در آمریکا: ۱۶/۸۱۷/۲۰۶ (٪۶/۱۲)</p> <p>تعداد خانوارها: ۵/۷۶۲/۸۱۰ (٪۵/۵۹)</p> <p>رده‌های سنی غالب: ۰-۵، ۵-۹، زیر ۱۸-۲۴، ۱۸</p> <p>درصد افراد ۰ تا ۹ ساله در این بخش: ۱۶/۳</p> <p>درصد جمعیت ۰ تا ۹ ساله در آمریکا: ۷/۳</p> <p>تحصیلات: دبیرستان متوسط درآمد خانوار: ۲۹/۰۸۹ دلار</p> <p>نوع مسکن: مالک خانه‌های تکخانواری</p> <p>تنوع نژادی: سفید، بومی آمریکا، اسپانیایی زبان</p> <p>نوع خانواده: زن و شوهر/فرزندان</p>	<p>ساکنان شهرک‌های روستایی^۲</p> <p>خانواده‌های روستایی، کم درآمد، کم سواد، بیکار با انتخاب‌های مصرفی محدود.</p>

حضور هر یک از سه زیربخش دیگر در میان مشارکت‌کنندگان قابل کدگذاری، تنها ۱۰ درصد بوده است. در مجموع، تنها ۲۰ درصد از مشارکت‌کنندگان قابل کدگذاری با زیربخش‌های دیگر، ارتباط داشتند. جالب اینکه تنها یک گروه به طور کامل از

¹ Heartlanders

² Rural Towns

مشارکت‌کنندگان حومه‌های اعیان‌نشین تشکیل شده بود. در بررسی جهت توسعه گروه‌های مرکز در آینده و راهبردهای ارتباطی که سعی در توجه به این زیربخش دارند، این گروه خاص باید به دقت مورد بررسی قرار گیرد.

ماهیت پیش‌رونده و تأثیر متقابل گروه‌های مرکز فعالیت آموزش سنجش‌دمای مواد غذایی و ترکیب زیربخش‌های متفاوت در بیشتر گروه‌ها، مرتبط ساختن نظر یک مشارکت‌کننده خاص به زیربخش را دشوار می‌کند. در حالی که یک نظر یا یک فرد نمی‌تواند آرمان‌ها، نگرش‌ها و ... کل زیربخش را نشان دهد، ترکیبی از نظرات مختلف مرتبط با زیربخش از سوی مشارکت‌کنندگان مختلف می‌تواند موضوعات و مفاهیمی را ارائه دهد که جهت راهبردهای ارتباطات مستقیم، مورد استفاده قرار می‌گیرند. **تیم بالدوین گروپ** می‌توانست موضوعات فراوانی را در گروه‌های مرکز موجود و مرتبط با فعالیت تعیین کند تا برداشت‌های قبلی را تأیید کند که جمعیت‌شناسی موفقیت تحصیلی، عامل تمایز‌کننده‌ای را برای تشکیل زیربخش ارائه می‌دهد؛ از این گذشته، گروه‌های مرکز معتقد بودند که ساکنان نواحی مرکزی، مادران مجرد و ساکنان مناطق شهرک‌های روستایی نسبت به

تغییرات، مقاوم‌تر بودند، با اینکه اطلاعات متقاعد‌کننده‌ای نیز به آنها ارائه شده بود.

احتیاط در بررسی‌ها با مقیاس کوچک

تیم بالدوین گروپ در برقراری ارتباط مستقیم هر یک از مشارکت‌کنندگان این گروه‌های متمرکز خاص فعالیت با زیربخشی که به آن مرتبط هستند، طی فرایند کدگذاری، بسیار محاط است. از آنجا که مدل‌های جغرافیا-جمعیت-شناختی، به توصیف محلات می‌پردازند، ممکن است برخی از ساکنان، نماینده مناسبی برای نوع محله نباشند، به‌ویژه در بررسی‌هایی که نمونه، کوچک است. در حالت مطلوب، از اطلاعات بخش‌بندی جهت به‌کارگرفتن مشارکت‌کنندگان و درنتیجه افزایش دقت بررسی، استفاده می‌شود.

با اینکه بخش حومه‌های اعیان‌نشین بیشترین تعداد مشارکت‌کنندگان قابل کدگذاری را دارا بود، اما تقریباً دو‌سوم کل مشارکت‌کنندگان قابل کدگذاری، نماینده حومه‌های اعیان‌نشین نیستند. همچون تمامی پژوهش‌های کیفی مانند گروه‌های متمرکز، بسیار حائز اهمیت است که به یاد داشته باشیم که این ۳۲ نظر نمی‌توانند به‌طور کامل سبک زندگی حومه‌های اعیان‌نشین را نشان دهند.

تمرکز بر روی هدف اولیه

چرا هدف اولیه؟

در هر یک از فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی، محدودیت‌هایی در بودجه موجود، زمان و کارکنان، وجود دارد. اصل اساسی در بازاریابی اجتماعی این است که به سراغ میوه‌های دردسترس بروید و در طی فرایند برنامه‌ریزی، اهداف را به‌وضوح اولویت‌بندی کنید، به‌طوری‌که بتوان بر روی منابع موجود به‌نحوی تمرکز کرد که به کسب تنایحی موفقیت‌آمیز با بالاترین قابلیت اندازه‌گیری منجر شود. این اعتقاد به اولویت‌بندی اهداف، پیشرفت در مراحل باقی‌مانده فعالیت را تضمین می‌کند.

انتخاب هدف / اولیه

بالدوین گروپ بررسی می‌کند که کدام زیربخش برای شروع فعالیتی قابل اندازه‌گیری، پایدار و موفق شرایط بهتری دارد. ما به بررسی دقیق هر یک از زیربخش‌ها به‌لحاظ فرهنگی و همچنین منابع برنامه پرداختیم.

جدول ۳- تحلیل زیربخش گروه‌های متمرکز فعالیت آموزش

سنجش دمای مواد غذایی

USDA FSSES
Table 3. FTEC Focus Groups Sub-Segment Analysis

Batch	#	City	Group	Date	Time	Age Group	Education Level	# Residents	# Residents Not Coded	Sub-Segment	Sub-Segments		
											Segment	Sub-Segment	Sub-Segment
Thurman	1	Baltimore	1a	11/03/97	NA	Parents of Young Children	Mixed	10	10	0	Single	S. Bachelorette	Rural
Burton	2	Baltimore	1a	11/04/97	NA	Young Adults No Children	Mixed	10	10	0	Single	S. Bachelorette	Towns
Rowman	3	Baltimore	1a	11/04/97	NA	Seniors	Mixed	10	10	0	Single	S. Bachelorette	Moms
In Theory													
Thurman	4	Baltimore	1a	11/11/97	NA	Parents of Young Children	Mixed	10	10	0	Single	S. Bachelorette	Rural
Burton	5	Baltimore	1a	11/11/97	NA	Young Adults No Children	Mixed	10	10	0	Single	S. Bachelorette	Towns
In Practice													
Thurman	6	Baltimore	1a	11/12/97	NA	Seniors	Mixed	10	10	0	Single	S. Bachelorette	Moms
SUBTOTAL													
Thurman	7	Raleigh	07/16/99	6:00	Young Parents	Mixed	10	5	5	3	0	0	0
Lamont	8	Raleigh	07/16/99	6:00	Young Parents	Mixed	10	5	5	3	0	1	0
Rowman	9	New Orleans	08/04/99	4:00	Seniors	N/A	10	10	0	Senior: Data Not Relevant			
Rowman	10	New Orleans	08/04/99	6:00	Young Parents	N/A	10	10	0	Data Not Available			
SUBTOTAL													
Thurman	11	Raleigh	02/24/00	5:30	20-35	Hi School	3	1	1	3	0	0	0
HACCP	12	Raleigh	02/24/00	5:30	36-59	College	3	1	1	3	0	0	0
Rowman	13	Amarillo	03/14/00	4:00	60+	College	3	0	0	Senior: Data Not Relevant			
HACCP	14	Amarillo	03/14/00	6:30	30-35	Hi School	7	5	4	0	0	0	0
Rowman	15	San Antonio	05/01/00	5:30	20-35	College	3	0	0	0	0	0	0
HACCP	16	San Antonio	05/01/00	7:30	36-59	Hi School	3	0	0	0	0	0	0
Thurman	17	San Diego	05/02/00	4:00	60+	Hi School	3	0	0	0	0	0	0
Rowman	18	San Diego	05/02/00	6:30	20-35	College	3	1	1	3	0	0	0
SUBTOTAL													
Thurman	19	Portland	07/17/00	5:30	Not Specified	Hi School	3	1	1	3	0	0	0
Rowman	20	Portland	07/17/00	5:30	Not Specified	Hi School	3	0	0	0	0	0	0
Rowman	21	Minneapolis	08/07/01	5:30	Not Specified	Hi School	3	0	0	0	0	0	0
FSA	22	Minneapolis	08/07/01	7:30	Not Specified	College	3	0	0	0	0	0	0
Rowman	23	Portland	10/02/01	5:30	Not Specified	College	3	1	1	3	0	0	0
Rowman	24	Portland	10/02/01	7:30	Not Specified	Hi School	3	0	0	0	0	0	0
SUBTOTAL													
TOTAL:													
Percent of all Participants:													
% of Coded Participants:													

*These two groups were conducted after the development of the four sub-segments used in this report.

*These two groups were conducted after the development of the four sub-segments used in this report.

بالدوین گروپ با استفاده از بخش‌های MOSAIC برای ترسیم تصویری از ویژگی‌های زیربخش‌ها، به بررسی آنها به لحاظ فرهنگی و بحث در مورد ماهیت و تمایزات آنها پرداخت.

بالدوین گروپ از دو نا آبراهامز کارشناس ارشد علم تغذیه خواست که ارزیابی خودش از پذیرش احتمالی فعالیت آموزش سنجش دمای موادغذایی از سوی چهار زیربخش تعریف شده توسط خوشة MOSAIC را ارائه دهد. تجربه او در یاری رساندن به بزرگسالان برای آموختن تغییر رفتارهای تغذیه‌ای شان به عنوان رژیمی درمانی، به او نگرشی قانع کننده در مورد چالشی که فعالیت با آن روبروست، بخشید. گزارش او به شرح ذیل است:

کدام زیربخش می‌تواند بهترین هدف اولیه برای فعالیت

آموزش دماسنجی موادغذایی باشد؟

برای بررسی چهار زیربخشی که مستعد انتخاب به عنوان هدف هستند، من به عنوان یک متخصص تغذیه در طی سال‌ها فعالیت درمانی در ارتباط با ساکنان شهرها و روستاهای از تجربیات خود استفاده کردم و از دانش و تجربه‌ام به عنوان یک متخصص در برچسب‌زندن موادغذایی، بهره جستم.

اولین برداشت من این بود که تفاوت‌های فرهنگی چشمگیری در میان زیربخش‌ها وجود دارد که ممکن است بر پذیرش فعالیت آموزش سنجش دمای موادغذایی از سوی آنها تأثیر بگذارد. این تفاوت‌ها شامل گوناگونی در منابع

اصلی سرگرمی و اطلاعات، تمایل آنها به آزمودن، رویکرد سنتی شان به غذا و آشپزی و ارزش‌های خانوادگی آنها بود که البته فقط به این تفاوت‌ها محدود نمی‌شد.

حومه‌های اعیان‌نشین

تصور من این است که این گروه نسبت به بیماری‌های ناشی از موادغذایی فوق العاده آسیب‌پذیر هستند، چراکه آنها طعم و ظاهر یک تک گوشت نیم‌پز را ترجیح می‌دهند. آنها با گوشت و سیب زمینی نیم‌پز بزرگ شده‌اند. این حقیقت به تنهایی آنها را به عنوان اهداف به ما پیشنهاد می‌کند.

در حالت نامطلوب، ممکن است افراد این گروه از جهات مختلف، انعطاف‌ناپذیر و خشک باشند. ممکن است آنها خوردن گوشتی که کاملاً پخته‌شده است را نشانه‌ای از پایگاه پایین اجتماعی‌اقتصادی بدانند. بسیاری از آنها، در بیرون از خانه غذای زیادی می‌خورند و برای خانواده‌شان (که ممکن است برنامه پر مشغله و متفاوتی برای صرف غذا داشته باشند) نیز غذایی را خریداری می‌کنند که آماده کردن‌شان راحت است. برخی از آنها، خودشان را فراتر از ملاحظاتی می‌دانند که تنها در مورد افراد کم اقبال‌تر کاربرد دارند. این خانواده‌های حومه نشین می‌خورند چون پذیرفته‌اند که دولت از ذخایر غذایی محافظت می‌کند.

افراد این گروه در حالت مطلوب، تحصیلات بالین دارند و پذیرای پیام‌هایی هستند که به خوبی به آنها پرداخته شده است. به لحاظ تاریخی، بخش وسیعی از این گروه پس از

اینکه متقاعد شوند نتیجهٔ تغییر رفتارهای تغذیه‌ای، زندگی طولانی‌تر و سالم‌تر است، مایل‌اند به خانواده‌شان در ارتباط با رفتارهای تغذیه‌ای شان هشدار دهند. آنها درآمد خالصی دارند که می‌توانند آن را صرف تهیه ابزارهای داماسنجی کنند. آنها تکنولوژی را غنیمت می‌شمارند. می‌توان از خودبینی آنها بهره جست. با پرداختن به اطلاعاتی که هر کسی در اختیار ندارد (مثلًاً اینکه رنگ غذا نشانه معتبری برای پخته‌شدن آن نیست) می‌توان احساس رضایت فوق العاده‌ای در آنها ایجاد کرد. احتمالاً از طریق معرفی داماسنج موادغذایی به عنوان نماد پایگاه اجتماعی و کنترل دما به عنوان رفتاری هوشمندانه و اعیانی، در این بخش می‌توان به بالاترین میزان موقیت نایل شد.

ساکنان نواحی مرکزی

این والدین بیشتر مستعد داشتن خانواده‌ای بزرگتر و سنتی، هستند. آنها تأکید زیادی بر محافظت از کودکان در قبال خطرات دارند و آنها را با راه و روش خاصی بزرگ می‌کنند. آنها «کار درست را انجام می‌دهند». پذیرفتن مسئولیت‌های فردی، یک ارزش اصلی برای ساکنان نواحی مرکزی است. برای آنها، بررسی دمای ایمن برای موادغذایی پخته‌شده، مانند نگاه‌کردن شما به دو طرف خیابان هنگام عبور از آن است، حتی وقتی که عبور و مرور کمی در خیابان است، خطر آسیب‌دیدن وجود دارد. پس شما به همان ترتیب عمل می‌کنید... بهطورکلی آنها به سختی کار می‌کنند، مشکلات مالی چندانی ندارند و سطح تحصیلاتشان در حد متوسط است.

بسیاری از آنها، یک یا دو نسلی است که از پیشینه‌ای کشاورزی جدا شده‌اند؛ ارتباط نزدیک تاریخی آنها با تأمین موادغذایی به آنها درکی عمیق از توانایی‌ها و محدودیت‌ها در این زمینه داده است. چنین مناطقی برای حضور مثبت وزارت کشاورزی آمریکا از طریق گسترش تعاوینی‌ها و نمایشگاه‌های ایالتی بسیار مستعد است. ممکن است صدای این پیام که «اقدام فردی، بخشی از امنیت غذایی است» مانند یک احساس ساده و خوب در آنها تشید شود. آنها می‌دانند که جابه‌جای و پخت مناسب موادغذایی برای تضمین امنیت غذایی ضروری است؛ بسیاری از این افراد موادغذایی که در باعث‌هایشان تولید می‌کنند را در خانه کنسرتو کرده و مصرف می‌کنند و گوشت قرمز و ماهی‌ای را می‌خورند که خودشان صید کرده، آماده می‌کنند و می‌پزند.

ساکنان نواحی مرکزی، غذاهای کبابی، آشپزی در هوای باز و شام‌های کلیسا را دوست دارند؛ سناپریوهایی کامل برای بیماری‌های ناشی از عدم پخت کامل موادغذایی. آنها به راحتی در دسترس رادیو و تلویزیون هستند و در رویدادهای اجتماعی حضور دارند.

با توجه به این استدلال‌ها، ساکنان نواحی مرکزی می‌توانند هدف اولیه بسیار خوبی باشند.

ساکنان شهرک‌های روستایی

افراد این بخش مستعد قرارگرفتن در معرض پیام‌های رسانه‌ای هستند چراکه آنها برای کسب اطلاعات و سرگرمی به طرز وسیعی به

تلوزیون که در طول روز و آخر شب برنامه‌هایی را پخش می‌کند، وابسته هستند. وزارت کشاورزی آمریکا، هم‌اکنون حضوری در خور توجه و احتمالاً، تاریخچه‌ای قابل قبول در بیشتر شهرک‌های روستایی دارد که می‌توان از آن برای تدارک‌دیدن فعالیت‌های فعالیت بهره جست.

متأسفانه، من چند ایراد را برای این گروه پیش‌بینی می‌کنم. اول اینکه سطح پایین تحصیلات و درآمد افراد این گروه و احتمالاً پذیرش بخت کمترشان در زندگی، منجر به تحریک کمتر آنها توسط پیام‌های مرتبط به امنیت غذایی می‌شود و احتمال اقدام از جانب آنها را کاهش می‌دهد. علاوه بر این بسیاری از این افراد با مسائل جدی‌تری از جمله نداشتن استطاعت مالی برای تهیه سوخت گرمایشی یا تهیه داروهای موردنیاز برای بیماری‌های مزمن و حاد، محاصره شده‌اند که بر کیفیت زندگی و طول عمر آنها تأثیر می‌گذارند. به نظر می‌رسد که شهرک‌های روستایی، ضعیفترین گزینه برای هدف اولیه فعالیت است.

مادران مجرد

با توجه به تجربیات من، این زنان در دو گروه که ارتباط خاصی با هم دارند قرار می‌گیرند. گروهی که آرزوی زندگی بهتری را برای فرزندانشان دارند و تقریباً هر کاری که از دستشان برباید را برای آنها انجام می‌دهند و

گروهی که انگیزه و تمایل کمتری در این زمینه دارند.

افراد خود-ارتقا می‌توانند وارثان خوبی برای فعالیت باشند. در هر خانواده‌ای مادران نگهبانان سلامتی خانواده هستند؛ در خانواده‌های تک والدی مادران بالانگیزه، حتی آگاهی بیشتری در موردنژوم دخالت شخصی‌شان در حفظ سلامت کودکانشان دارند. آنها برای کودکانشان از خودگذشتگی بسیاری می‌کنند، آنها اغلب بیشتر از یک شغل دارند تا بتوانند زندگی بهتری داشته باشند و مطابق با استعدادها و توان بالقوه‌شان زندگی کنند؛ و سلامت و ایمن‌بودن، مؤلفه اصلی برای به‌حقیقت‌پیوستن این رؤیاست. آنها نیز مانند ساکنان نواحی مرکزی عمیقاً معتقدند که هر فردی مسئول سربویش خودش است و اگر بخواهد به نتیجه دلخواه برسد باید رفتار صحیحی را در پیش بگیرد.

ممکن است هر مادر مجردی، حتی مادران مجرد امیدوار، حداقل بتوانند در آماده‌ساختن غذا در منزل نقشی ایفا کنند. در حقیقت، ممکن است که آنها حتی نتوانند برای صرف غذا در بسیاری از موارد در خانه حضور داشته باشند. ممکن است فردی که از بچه‌ها نگهداری می‌کند یا فرزندان بزرگتر، نقش آشپزی و غذادادن به بچه‌ها را به دلیل غیبت اجباری مادر، به‌عهده بگیرند. علاوه‌براین، این مادران کارهای زیادی دارند که باید انجام دهند و نگرانی‌های فراوانی دارند به‌طوری‌که ممکن است تمایلی نداشته باشند که باز اضافی ناشی از نگرانی برای دمای پخت موادغذایی را نیز به دوش بکشند، بهویژه اگر بیماری‌های ناشی از موادغذایی به عنوان خطری جدی مطرح

نباشند. از این گذشته، مؤلفه سنتی قدرتمندی نیز در این زمینه وجود دارد: «مادر ما همیشه به همین شیوه آشپزی می‌کرد و همه ما سالم و آیمن بزرگ شدیم». مانع بالقوه دیگری که وجود دارد این است که مادران مجرد پس از کافی برای خرید داماسنچ موادغذایی را ندارند. آن دسته از مادران مجردی که در یک زندگی دشوار و محروم گیر افتاده‌اند و ممکن است هرروزه در معرض واقعیت‌های تلخی همچون اعتیاد، فقر و خشونت قرار گیرند، قادر نخواهند بود که بر این شرایط غلبه کنند. ممکن است آنها حتی تجهیزات مناسب برای آشپزی را در خانه نداشته باشند. بسیاری از آنها خودشان را قربانی می‌دانند و احساس می‌کنند که کنترل کمی بر روی سرنوشتی دارند که برای آنها رقم خورده است. این مادران مجرد در معرض پیام‌های امنیت غذایی قرار می‌گیرند اما بسیار بعد است که در این راستا دست به اقدامی بزنند.

تنها چیزی که به نفع این مادران است دسترسی سریع آنها به پیام‌های تکراری است. آنها به رسانه‌های غالب اتکا می‌کنند و ممکن است به دلیل برنامه‌هایی مانند ¹WIC و کمک‌هزینه تهیه موادغذایی، با وزارت کشاورزی آمریکا در ارتباط باشند.

1. Women, Infants and Children

برنامه‌ای که توسط وزارت کشاورزی آمریکا شکل گرفت. این برنامه غذای زنان کم‌درآمدی که باردار هستند یا در دوران پس از زایمان و شیردهی به‌سر می‌برند و همچنین غذای نوزادان و کودکان آنها تا سن ۵ سالگی را تأمین می‌کند.

اگر مادران مجرد به عنوان هدف اولیه انتخاب شوند، من توصیه می‌کنم که در مورد تفاوت در آسیب‌پذیری نسبت به بیماری‌های ناشی از مواد غذایی، دسترسی سریع و تمایل به تغییر در راستای مرزهای نژادی، بررسی‌هایی صورت گیرد. به عنوان مثال، من پیشنهاد می‌کنم که تفاوت‌های موجود در میان مادران اسپانیایی زبان و مادران آفریقایی آمریکایی در مورد امنیت ذاتی روش‌های آشپزی سنتی شان، موجود بررسی قرار گیرد.

یک یا چندین زیربخش از مادران مجرد توان بالقوه بالایی به عنوان هدف برای فعالیت دارند. اما باید برای تعیین تمایزات موجود در این زیربخش کارهای پیشتری صورت گیرد.

تیم بالدوین گروپ اطلاعات وسیعی را در مورد بازاریابی در میان اسپانیایی زبان‌ها و آفریقایی آمریکایی‌ها در اختیار کارشناس بازاریابی قومی، خانم پاتریشیا گایتان قرار داد. تلاش‌های خانم گایتان در تشکیل فعالیت‌های بازاریابی اجتماع محور، مخاطبان نژادهای خاص را به شکلی محترمانه و مؤثر مورد هدف قرار داد (مثال‌ها در بخش اقدام شرح داده شده اند).

ماتریس تخصیص

تیم بالدوین گروپ به منظور تبدیل این شناخت فرهنگی به رویکردی نظاممندتر و قابل اندازه‌گیری تر، از یک ماتریس تصمیم‌گیری که در جدول ۴ از آن به عنوان «ماتریس

تخصیص^۱ نام برده شده است، استفاده کرد. ماتریس تخصیص تمرينی بود که بالدوین گروب آن را در مورد کارکنان ستاد آموزش امنیت غذایی به کار برد. ما به عنوان یک تیم، چهار زیربخش و شش مسئله مهم مرتبط با منابع و تسهیل برنامه را ذهنست کردیم. سپس بخش‌ها و مسائل را به ترتیب اهمیت اولویت‌بندی کردیم. ماتریس تخصیص، عوامل به کاررفته برای گزینش را نشان می‌دهد.

به منظور پیشرفت و به شمررسیدن تلاش‌های فعالیت، این فرایند کمی کردن و درجه‌بندی عوامل چندگانه تصمیم‌گیری که در برگیرنده ویژگی‌های اهداف و منابع و الزامات طراحی برنامه هستند و همچنین تعیین زیربخشی که در بهترین موقعیت قرار دارد را امکان‌پذیر می‌سازد.

استفاده از یک ابزار عددی برای انتخاب هدف اولیه، به بیان مقاصد فرایند تصمیم‌گیری کمک می‌کند و برخی از عوامل تصمیم‌گیری را کمی می‌کند و می‌سنجد. زیربخش‌ها با استفاده از نسخه اصلاح شده «ارزیابی بخش‌های احتمالی»^۲ اولویت‌بندی شدند.

حاصل این تمرين، انتخاب زیربخشی بود که در اکثریت عملده منابع فعالیت در دور بعدی برنامه، ذی نفع بود یعنی: حومه‌های اعیان‌نشین

1. Allocations Matrix

2. Evaluation of Possible Segments

همانطور که در بالا می‌توان دید، حومه‌های اعیان-نشین بالاترین نمره را کسب کردند. این نتیجه، کمی باعث نگرانی شد چراکه این گروه در برگیرنده تعداد زیادی از خانواده‌های سطح بالا و تحصیلکرده آمریکایی بود.

مفهوم «مراحل تغییر رفتاری»^۱ نقش مهمی را در اتخاذکردن تصمیم نهایی ایفا کرد. با توجه به اینکه تنها ۳٪ از آمریکایی‌ها به طور مرتب از دما-سنج موادغذایی استفاده می‌کنند، بالدوین گروپ کل جمعیت آمریکا را در مراحلهای مشابه یعنی «پیش از تأمل»، در نظر گرفت. با این وجود اینگونه تشخیص داده شد که احتمال پیشرفت سریع حومه‌های اعیان-نشین در مرحله پیش از تأمل بسیار زیاد است و احتمالاً در مراحل تأمل و اقدام نیز به سرعت پیش می‌رond.

حومه‌های اعیان-نشین به خاطر گرایش‌شان به آموختن و کاربرد اطلاعات جدید و همچنین تمایل به اینکه اولین دریافت‌کنندگان تکنولوژی باشند، امتیازات بیشتری را به دست آوردند. با توجه به نیاز ستاد آموزش/منیت غذایی برای دست‌یافتن به نتایج قابل اندازه‌گیری در مدت زمانی کوتاه، حومه‌های اعیان-

1. stages of Behavioral change

نشین به عنوان بهترین هدف اولیه برای مرحله بعدی
فعالیت انتخاب شدند.

یکی دیگر از فواید هدف قراردادن حومه‌های
اعیان‌نشین این است که ما می‌توانیم از نقش آنها
به عنوان تأثیرگذارندگان اصلی بر فرهنگ عمومی، بهره
جوییم. آنها در جامعه‌ما پژوهشک، وکیل، نویسنده،
علم، مبلغ و مدیر هستند. پیش‌قدم کردن آنها به نفع
سایر زیربخش‌های فعالیت خواهد بود. از این گذشته،
وزارت کشاورزی آمریکا، این زیربخش از جمعیت
آمریکا را هدف پیام‌ها و برنامه‌هاییش قرار نمی‌دهد.

جدول ۴- ماتریس تخصیص

معمارها	ملاحظات بازاریابی اجتماعی										ملاحظات ستاد آموزش امنیت غذایی							جمع			
	امتیاز	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	امتیاز	۶	۵	۴	۳	۲	۱	امتیاز	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
حومه اعیانی	۴۰	۲۱	۴	۵	۳	۵	۴	۲۴	۵	۱	۴	۵	۵	۴	۴	۳	۲	۱	۰	۰	۰
نواحی مرکزی	۴۱	۲۰	۴	۵	۳	۳	۵	۲۱	۳	۳	۳	۳	۳	۵	۴	۴	۳	۲	۱	۰	۰
مادران مجرد	۳۵	۱۶	۴	۳	۲	۴	۳	۱۹	۴	۵	۳	۳	۲	۲	۲	۲	۱	۰	۰	۰	۰
شهری روستایی	۲۹	۱۵	۴	۳	۴	۲	۲	۱۴	۱	۰	۲	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰

ملاحظات بازاریابی اجتماعی: ۱- سهولت دسترسی ۲- احتمال بیماری ۳- تعداد خانه داران با فرزندان جوان ۴- تعداد کودکان در بخش پیامدها، تاثیر بر زندگی ۶- پذیرای بودن برای تغییر (از ۱ تا ۵، کم به زیاد)

ملاحظات ستاد آموزش امنیت غذایی: ۱۱- بودجه مورد نیاز برای دسترسی به بخش (۱ تا ۵، ۵: بدون نیاز به هزینه اضافی) ۱۲- سهولت حرکت

دادن گروه هدف درون دوره تعریف شده (۱ تا ۵، ۵: سریع) ۱۳- نیاز به افراد و تجهیزات اضافی برای ارائه خدمات (۱ تا ۵، ۵: بله) ۱۴- وجود

مشارکت کنندگان درگیر در مساله در مکان (۱ تا ۵، ۵: زیاد) ۱۵- مشارکت کنندگان جدید بالقوه (۱ تا ۵، ۵: زیاد)

چرخه معانی ضمنی^۱: ابزاری برای مرحله پیش از برنامه

دیزی

استفاده از چرخه معانی ضمنی جهت بهبود فرایند تصمیم

گیری

هنگام تصمیم‌گیری برای چنین برنامه مهمی، مناسب است که از فرایند یا دیدگاهی کاملاً متفاوت بهره جست تا بتوان دوباره در مورد تصمیم اتخاذ شده اندیشید و اطمینان حاصل کرد که شیوه‌ای که تعیین شده، واقعاً برای برنامه بهترین روش است. یک تکنیک عالی برای بررسی نتایج حاصل از اتخاذ کردن یک تصمیم یا گزینش معین، چرخه «معانی ضمنی» است. فرایند در زیر تشریح شده است و کردارهای کامل جلسات سرویس آموزش امنیت غذایی در گزارش‌های ضمیمه (به سایت مراجعه شود) آمده است.

مقدمه

یکی از کارهای مهمی که رهبر تیم باید انجام دهد این است که به اعضای تیم خود کمک کند تا محیطی که در آن کار می‌کنند را با وضوح بیشتری ببینند. امروزه در محیطی که ما اینقدر به هم پیوسته هستیم، سؤال مهمی مطرح می‌شود: «معانی ضمنی اقداماتی که ما اتخاذ می‌کنیم، چیست؟» بالدوین گروپ، ابزار فرایندی قدرتمندی را به سرویس آموزش امنیت غذایی معرفی کرد. این ابزار

1. Implications Wheel

به تشریح معانیِ ضمنی بالقوه اقدامات اتخاذشده باری می‌رساند که در تصمیم‌گیری در مراحل بعدی برنامه‌ریزی نقش مفیدی دارند. این ابزار، اطلاعاتی را برای بهبود و پشتیبانی از تفکر و برنامه‌ریزی راهبردی، ارائه می‌دهد؛ به بررسی جهت یافتن فرصت‌های بالقوه و مشکلات پیش از وقوع آنها، کمک می‌کند و به تیم‌های رهبری کمک می‌کند تا پیامدهای ناخواسته آینده را پیش‌بینی کنند. در فعالیت آموزش سنجش دمای موادغذایی از چرخه معانیِ ضمنی جهت تأیید تصمیم اتخاذشده مبنی بر انتخاب حومه‌های اعیان‌نشین به عنوان گروه پایلوت مناسب جهت افزایش استفاده از دماسنج در پخت موادغذایی، استفاده شد.

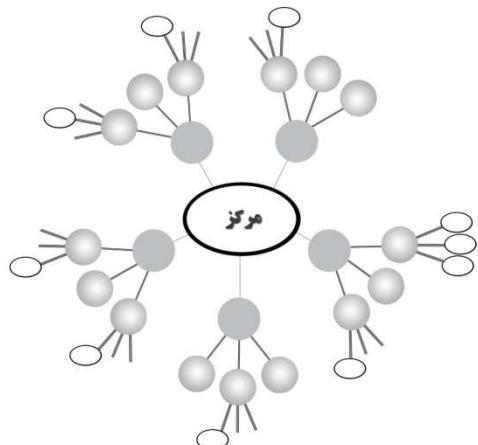
مفهوم

فرض اصلی در چرخه معانیِ ضمنی این است که وقتی فردی دست به اقدامی می‌زند، معانیِ ضمنی فراوانی از آن عمل نشئت می‌گیرد. درست مانند امواجی که در اثر پرتاپ کردن یک سنگ در برکه‌ای آرام ایجاد می‌شود، دایره‌های هم‌مرکزی از معانیِ ضمنی توسط اقدام اصلی، شکل می‌گیرد. این تصویر، سه دایره هم‌مرکز یعنی سه لایه از معانیِ ضمنی را نشان می‌دهد.

چرخه معانیِ ضمنی، فرایندی ساختمند و نظم یافته را ارائه می‌دهد که به‌واسطه آن تفکری غیرخطی برای شناسایی بسیاری از آن معانیِ ضمنی، شکل

می‌گیرد. این یک فرایند گروهی قادرمند، راهبردی و تحقیقاتی است. با استفاده از آن می‌توان معانی ضمنی مثبت و منفی را که می‌توانند بر تصمیمات گروه و حتی آینده سازمان تأثیر بگذارند، بررسی، شناسایی و ارزیابی کرد.

چرخه معانی ضمنی، ابزاری منحصر به فرد و سه بُعدی برای ارتقای تصمیم‌گیری است. عملکرد این ابزار، مانند مشگل گشایی گروهی نیست، زیرا به صورت خودکار و رودی‌هایی را در مورد یک موضوع/مضمون ارائه نمی‌دهد؛ به همین ترتیب، با نقشه ذهنی نیز بسی شباهت است. چرخه معانی ضمنی، غیرخطی است و برخلاف طرح‌ریزی یا درخت تصمیم‌گیری، اجازه می‌دهد که افکار در جهات چندگانه رشد کنند. جنبه غیرخطی این ابزار، فرصتی را فراهم می‌آورد تا عواملی که در کار با رویکرد خطی پنهان مانده‌اند، کشف شوند.



تصویر ۴- چرخه معانی ضمنی

بالدوین گروپ، چرخه معانی ضمنی را به تیم رهبری ستاد آموزش امنیت غذایی معرفی کرد تا وقتی که حومه اعیان‌نشین بعنوان هدف انتخاب می‌شوند، معانی ضمنی را در فعالیت آموزش سنجش دمای موادغذایی موردنظر قرار دهند. یک جلسه نیم‌روزه چرخه معانی ضمنی برگزار شد. به عنوان یک فرایند گروهی، وجود افراد ذی‌نفع مختلف در هر یک از گروه‌هایی که ۶ تا ۱۰ نفر مشارکت‌کننده دارند حائز اهمیت است. این جلسه شامل افراد متخصصی در زمینه‌های ارتباطات، علم تغذیه، آشپزی، خرد فروشان موادغذایی، بازاریابی، مدیریت مالی و امور اجرایی بود. کل ۱۲ نفر مشارکت‌کننده به دو تیم کاری

تقسیم شدند. جمله اصلی برای یک تیم این بود که «حومه‌های اعیان‌نشین مورد هدف هستند» و برای تیم دیگر اینکه «ستاد آموزش امنیت غذایی، حومه‌های اعیان‌نشین را مورد هدف قرار نمی‌دهد».

نتایج

این فرایند دو مجموعه اصلی از نقاط داده‌ها را ارائه می‌دهد. اول اینکه چرخه معانی ضمنی، تمامی معانی ضمنی منفی و ثابت «جمله اصلی» را ثبت می‌کند؛ دوم اینکه، روشی ساده را جهت محاسبه شاخصی برای معانی ضمنی ثابت و منفی، ارائه می‌دهد.

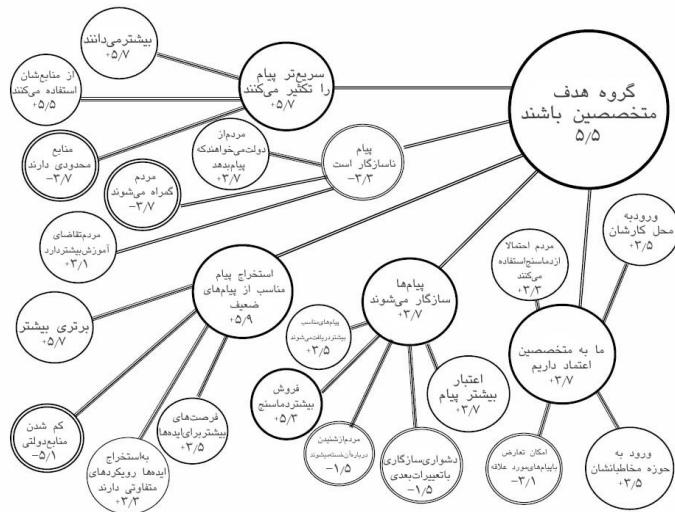
در تصویر ۵، نمونه‌ای از نتایج حاصل از قسمتی از چرخه معانی ضمنی نشان داده شده است که توسط تیمی با جمله اصلی «ستاد آموزش امنیت غذایی، حومه‌های اعیان‌نشین را به عنوان گروه هدف انتخاب نمی‌کند» ارائه شد. به مقادیر عددی مرتبط با معانی ضمنی توجه کنید. صورت کسرها نشان دهنده «مطلوبیت»^۱ معنی ضمنی است که از نظر ستاد آموزش /امنیت غذایی به آن نمره داده شده است. مخرج‌ها به بهترین برآورد تیم به عنوان «احتمال»^۲ وجود معنی ضمنی بر می‌گردد. اعداد بزرگتر، نشانه مطلوبیت یا

¹ desirability

² Likelihood

احتمال بیشتر هستند و اعداد کوچکتر یا منفی، نشان دهنده مطلوبیت و احتمال کمتر هستند.

در تصویر ۵، ما از حالتی شبیه به موقعیت عقرههای ساعت در ساعت ۲، شروع می‌کنیم. به‌منظور موردها قراردادن متخصصان به جای حومه‌های اعیان‌نشین، معانی ضمنی را می‌خوانیم. از این‌رو، اگر ستاد آموزش/امنیت غذایی حومه‌های اعیان‌نشین را مورد هدف قرار ندهد، این انتخاب را دارد که افراد متخصص (پژوهشکار، وکلا و ...) را مورد هدف قرار دهد. نمره‌ها، نشان می‌دهد که تیم دریافت‌هه است این امر بسیار مطلوب و محتمل است. اگر ستاد آموزش/امنیت غذایی متخصصان را به جای حومه‌های اعیان‌نشین مورد هدف قرار دهد این احتمال وجود دارد که «پیام، ناسازگار باشد». با توجه به اعداد نشان‌دهنده احتمال برای این دو پیام، می‌توان دریافت که احتمال پیام‌های سازگار بیشتر است. یک احتمال مثبت دیگر هم این است که موردها قراردادن متخصصان به استخراج پیامی مناسب از پیامی ضعیف، کمک می‌کند، چراکه افراد متخصص هزینه‌پستی، زمان و منابع شان را به این امر اختصاص می‌دهند. ممکن است معانی ضمنی منفی‌ای که از صرفه‌جویی در هزینه‌ها منتج می‌شود، در عبارت «کاهش بودجه دولتی» وجود داشته باشد. این معانی کاملاً نامطلوب است و البته احتمال وقوع آن نیز کم است.



تصویر ۵- نمونه نتایج چرخه معانی ضممنی، برای جمله ستار آموزش امنیت غذایی، حومه‌های اعیان‌نشین را به عنوان گروه هدف انتخاب نمی‌کند»

چرخه معانی ضمنی، ابزار بسیار مفیدی برای خلق دیدگاه‌های بینظیری است که ممکن است نهفته باشد. به عنوان مثال در موارد بسیاری، لایه اول معانی، بسیار نامطلوب است. با این حال، اگر اقدامات نامطلوب اتخاذ شوند، لایه دوم معانی بسیار مطلوب خواهد بود.

یک مثال معروف در این زمینه سازماندهی مجدد یک شرکت، جهت پاسخگویی بیشتر به مشتریان است.

لایه اول معانی یعنی جمله «باید روال کار را تغییر داد» برای بسیاری از افراد نامطلوب است؛ به همین دلیل ممکن است که برای ادامه تغییر مقاومت کنند. با این حال لایه دوم معانی حاصل از تغییر روال کار، ممکن است رضایت بیشتر مشتریان، فروش بیشتر، شهرت بیشتر و ... را به دنبال داشته باشد که همه اینها بسیار مطلوب هستند. پس از اینکه روشن شود که تداوم معانی بیشترین تأثیر را بر سازمان دارد، می‌توان برای کاهش رویدادهای نامطلوب، موانع را مدد نظر قرار داد، در حالی که می‌توان برای دسترسی به معانی مثبت که برای سازمان ارزشمند است نیز پل‌هایی را طراحی کرد.

بررسی نتایج چرخه معانی ضمنی، نشان‌دهنده معانی فراوانی است که توسط هردو تیم ایجاد شده‌اند. در یک دوره دو ساعته با ۱۲ نفر در دو گروه، بیش از ۱۷۵ معنی ضمنی عنوان شد.

دومین جلسه کاری برای تکمیل نمره‌دادن به تمامی معانی، تشکیل شد. همانطور که در بالا گفته شد، انواع معانی حاصل از دو جمله اصلی متصاد، شباهت‌ها و همچنین تفاوت‌های فاحش و معانی مفیدی را نشان دادند. معانی ضمنی، فواید و

راهبردهای کنش‌گرایانه را منعکس می‌کنند، در حالی که دیگر معانی بر نشانه‌های خطر و رفتارهای منفی تأکید می‌کنند. در برخی موارد، نتایج گاهی گچ کننده هستند و نیاز به کسب اطلاعات بیشتر را نشان می‌دهد. از نتایج می‌توان برای تعیین برداشت ذینفعان اصلی از این معانی نیز استفاده کرد. بدین‌منظور می‌توان از آنها خواست که با توجه به دیدگاه خودشان، به نتایج نمره دهنده.

مراحل بعدی

هدف چرخهٔ معانی ضمنی این است که ظرفیت زیادی را جهت کمک به تصمیم‌گیری، خلق کند. با توجه به معانی کاملاً مطلوب و آنها ای که مطلوبیت ندارند، می‌توان برنامه‌ای را طرح‌ریزی کرد که با جبران موانع موجود، دستیابی به موفقیت را بهبود بخشد.

اطلاعات ایجادشده در گرافیک چرخهٔ معانی ضمنی سه کاربرد اصلی دارد. اول اینکه نتایج باید تأیید کند که تصمیم اصلی که مورد ارزیابی قرار گرفت یعنی «ما حومه‌های اعیان‌نشین را به عنوان هدف انتخاب می‌کنیم» آیا اعتبار دارد، یا خیر؟ دوم اینکه نتایج باید راهبردهایی را نشان دهنده که به اجرای تصمیم کمک می‌کنند. سوم اینکه نتایج باید به مشکلات بالقوه‌ای اشاره کنند که در حین ادامهٔ طرح اجرایی، ضروری است مورد توجه قرار گیرند.

اعتبار: با توجه به معانی ضمنی مثبت به ویژه «استخراج پیامی مناسب از پیامی ضعیف»^۱ (با نمره احتمال ۹)، چرخه معانی ضمنی انتخاب حومه‌های اعیان‌نشین به عنوان هدف اولیه مطلوب در این مرحله از فعالیت آموزش سنجش دمای مواد غذایی را تأیید، و آن را تقویت می‌کند. سایر معانی ضمنی مثبت از جمله «تمایل به تغییر» نیز به ارزش این تصمیم می‌افزاید. یافته‌ها نشان داد که تمرکز بر روی مخاطب مصرف‌کننده مثبت بوده، همانطور که تعیین موقعیت حومه‌های اعیان‌نشین بسیار موفقیت‌آمیز بوده است. انگیزه فراوان آنها در شرایطی که کودکان موردنظر هستند نیز رتبه بالایی را به خود اختصاص داد.

راهبردهای اجرایی: هنگامی که فرد برای یافتن بینشی در مورد راهبردهای کارآمد، نتایج را ارزیابی می‌کند، رجوع به چرخه معانی ضمنی اصلی و عدم اتكاء به جداول‌های خلاصه، بسیار حائز اهمیت است. با اینکه جداول‌های خلاصه، نتایج و اقدامات برنامه‌ریزی را ثابت می‌کند، گرافیک‌ها زمینه و دیدگاه موردنیاز برای تصمیم‌گیری جهت برنامه‌ریزی را ارائه می‌دهد. برای نمونه، اگر یک معنی منفی به همراه یک معنی مثبت مطلوب وجود داشته باشد، راهبرد کاهش یا حذف معنی منفی، منجر به نتیجه مثبت می‌شود.

^۱ Get correct message out cheaper

ستاد آموزش/منیت غذا/بی یک امکان فوق العاده دارد و آن این است که می‌تواند از میان حومه‌های اعیان‌نشین، افراد متخصص را مورد هدف قرار دهد تا بتواند نتایج مطلوب را افزایش دهد. در رویدادهایی که افراد متخصص مورد هدف قرار می‌گیرند، یکی از معانی ضمنی بالقوه، ناسازگار بودن پیام است. راه حل این است که به متخصصان آموزش داده شود که چطور پیام را بهترین نحو به مشتریانشان ارائه دهند. تا مدامی که فرد مشغول تعیین راهبرد است، معانی ضمنی منفی هیچگونه پیامدی ندارد. پس از انتخاب راهبرد، این پرسش مطرح می‌شود: «آیا معانی ضمنی منفی باید مورد توجه قرار گیرد؟» و اگر جواب مثبت است، «برای به حداقل رساندن تأثیرات منفی چه باید کرد؟»

برداشت‌های حاصل از چرخه معانی ضمنی، تنها بخشی از اطلاعات موردنیاز جهت تصمیم‌گیری در مورد راهبردهای کاربردی در فعالیت است اما این فرایند دسترسی به دیدگاه‌هایی که معمولاً نهفته باقی می‌مانند، را امکان‌پذیر می‌سازد و به ارزیابی پیامدهای خواسته و ناخواسته گرینش‌های فعالیت کمک فراوانی می‌کند. این فرایند، حساب‌شده و نظاممند است و اطلاعات خودانگیخته و کیفی را به صورت عددی نشان می‌دهد.

فرایند چرخه معانی ضمنی به ستاد آموزش/منیت غذا/ایی کمک کرد تا زیربخش حومه‌های اعیان‌نشین را به عنوان هدف اولیه انتخاب کند، با این اطمینان که این تصمیم، تصمیمی کاملاً منطقی است.

برنامه‌ریزی جهت اجرای فعالیت

وظیفه: آموزش به حومه‌های اعیان‌نشین

بالدوین گروپ طبق اصول بازاریابی اجتماعی به مشتریان گوش داد، مخاطبان هدف را تعریف و اصلاح، و آنها را اولویت‌بندی کرد و در مورد یک هدف اولیه یعنی حومه‌های اعیان‌نشین، به نتیجه رسید. اکنون می‌توان از آنچه که در مراحل گوش‌دادن و برنامه‌ریزی به دست آمده است، جهت طراحی فعالیت استفاده کرد. اغلب، برنامه اجرایی فعالیت‌تها براساس تجارب و اهداف مفید متخصصانی که مسئول فعالیت هستند، طراحی می‌شود. وقتی که رویکرد بازاریابی اجتماعی پذیرفته می‌شود، فرصت‌هایی جهت اتخاذ رویکردی علمی‌تر جهت درک مخاطبان هدف ایجاد می‌شود. پس چالش، در طراحی فعالیتی است که به صورت مستقیم و با شیوه‌های ارتباطی مربوط به موضوع و شناخته شده برای اهداف، توجه آنها را جلب کند. این امر مستلزم پیامی صحیح است که به افرادی مناسب در مکان و زمانی مناسب، ارائه می‌شود. همچنین فعالیت باید برای یک ارزیابی هدفمند، طراحی شود تا تداوم خود را تضمین کند. این چالش‌ها برای نایل شدن به موفقیت نیازمند نظم و ترتیب در

رویکرد گام به گام و برنامه ریزی شده بازاریابی اجتماعی است. در این بخش، برخی از داده‌های مبتنی بر بخش‌بندی برای حومه‌های اعیان‌نشین بررسی می‌شود و بالدوین گروپ بررسی می‌کند که این اطلاعات چطور می‌تواند به نیرویی قادرمند جهت عبور از موانع و پل‌های موجود بر سر راه اهداف، تبدیل شود.

توسعه راهبردهای هدفمند فعالیت (کمپین)

سازگاری وسایل ارتباطی با هر زیربخش، اصل اساسی در بازاریابی اجتماعی است. هرچه شناخت بیشتری از زیربخش وجود داشته باشد، ارتباط با مخاطبان آن مؤثرتر خواهد بود. هرچه پیام برای مخاطبی مشخص و تعریف‌شده طراحی شود، توان دسترسی به مخاطب و برآنگیختن آن بیشتر خواهد بود و تغییرات رفتاری موردنظر را القا می‌کند.

به آسانی می‌توان تصور کرد که مخاطبی خودانگیخته که به ورزش و تغذیه سالم اهمیت می‌دهد، پیام مربوط به خطرات عدم استفاده از دماسنج مواد غذایی را انگیزه‌بخش می‌داند. این همان چیزی است که اندریسون از آن به عنوان «تلئه مریسی»^۱ یاد می‌کند که سعی دارد «اطلاعات مهم» متقادع‌کننده را به مخاطبان ارائه دهد و آنها را در «هر آنچه که باید بدانند» غرق کند تا آنها را برای اتخاذ رفتار موردنظر، متقادع نماید. این امر به معنی تلاش برای تغییر

1. the educator's trap

ارزش‌های مخاطبان هدف است که پژوهش‌ها بارها ثابت کرده‌اند که در فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی، ناکارآمد و بی‌اثر است.

رویکرد بهتر این است که پیام به آنچه که برای مخاطبان حائز اهمیت است، نزدیک باشد و سوء تفاهمات، تعصبات و بیمهای مخاطبان را زیربخش به زیربخش و مرحله به مرحله مورد توجه قرار دهد. استراتژی ارتباطات باید به مخاطبان همان چیزی را بگوید که «آنها» دوست دارند بشنوند. باید با آنها در مورد جایی که زندگی می‌کنند به لحاظ ذهنی، فرهنگی و همچنین جغرافیایی صحبت شود. این رویکرد بر عواملی از فعالیت تمرکز دارد که احتمال تأثیر آنها بر رفتار مصرف‌کنندگان و پیش روی آنها از مرحله‌ای به مرحله دیگر، بیشتر است.

چگونه تحقیق بر روی بخش‌بندی، توسعه راهبردهای فعالیت نظیر مکان، زمان‌بندی و ارائه پیام را پشتیبانی می‌کند؟

تفسیر داده‌های مربوط به سبک زندگی
یکی از مؤثرترین جنبه‌های سیستم بخش‌بندی بازاریابی اجتماعی، مرتبط ساختن مشتری هدف با پیمایش‌های جامعی است که در مورد کاربرد رسانه و رفتار مصرف‌کننده انجام شده‌اند. این اطلاعات به توسعه‌دهندگان فعالیت درباره

مواردی نظیر مکان قراردادن تبلیغات و نحوه ترویج از طریق روابط عمومی و مشارکت، آگاهی می‌بخشد.

علاوه بر جزئیات دقیق درباره مجالاتی که اهداف مطالعه می‌کنند، می‌توان اطلاعات مربوط به سبک زندگی، رفتار و نگرش آنها را به عنوان یک کل مورد بررسی قرار داد تا بتوان به درک فرهنگی جامع تری از اهداف به عنوان یک خرد فرهنگ، دست یافت. در مبحث گوش دادن، بالا وین گروپ و ستاد آموزش امنیت غذایی، زیربخش حومه‌های اعیان‌نشین را به عنوان هدف اولیه انتخاب کردند. خانواده‌های حومه‌های اعیان‌نشین ویژگی‌هایی را نشان دادند که آنها را به طور بالقوه به مناسب‌ترین گزینه، تبدیل کرد. ترکیبی از گرایش آنها به دریافت اطلاعات جدید و تمایل به راه حل‌های تکنولوژیکی و نقش تأثیرگذار آنها در فرهنگ، در انتخاب آنها به عنوان هدف اولیه، بسیار حائز اهمیت بود. آنها نسبت به بیماری‌های ناشی از غذاهایی که در آنها طعم و ظاهر گوشت نیمیز را ترجیح می‌دهند نیز آسیب‌پذیر هستند. ممکن است این حومه‌نشینان تحصیلکرده یکی از مخاطبان بیشماری باشند که تحت خدمت وزارت کشاورزی آمریکا هستند که به طور سنتی برنامه‌هایی را برای جوامعی که شرایط چندان مساعدی ندارند و جوامع کشاورزی، ارائه می‌دهد.

تکنیک‌های بخش‌بندی بازار، اطلاعاتی را در اختیار ما قرار می‌دهند که تصویری روشن از سبک زندگی پیچیده اهداف را ترسیم می‌کند. این اطلاعات به فرصت‌های خاص بازاریابی اشاره می‌کنند، از جمله اینکه گروه‌های هدف چه مجالاتی را مطالعه می‌کنند، بیشتر کدامیک از برنامه‌های تلویزیونی را تماشا می‌کنند، بیلبوردها و تبلیغات ایستگاه‌های اتوبوس باید در کجا نصب شوند، و آیا با توجه به عواملی مانند الگوهای آمدوشد روزانه، این تبلیغات برای هدف مناسب است.

اما مهمترین کاربرد این جزئیات در مورد اینکه هدف چه می‌خشد، به چه گوش می‌دهد، چه می‌خورد، چه باورهایی دارد و تعطیلاتش را چگونه می‌گذراند، در امکان‌پذیرساختن بررسی کامل اهداف است. با بررسی جزئیات سبک زندگی، اینکه این افراد چه کسانی هستند، به چه فکر می‌کنند و چه چیز آنها را بر می‌انگیزاند، دیدگاهی کلی شکل می‌گیرد. این امر توانایی بازاریاب برای جلب توجه مصرف‌کننده هدف را تحدیود زیادی بالا می‌برد.

در گزارش‌های مربوط به سبک زندگی، فهرستی از موارد پایگاه‌های داده چندگانه که با سیستم‌های بخش‌بندی ادغام شده‌اند را بررسی می‌کنیم. این موارد به شرح ذیل گروه‌بندی شدند.

<ul style="list-style-type: none"> • خرید اتومبیل • رفقارهای مالی • مصارف رسانه‌ای - تلویزیون - زادیو - روزنامه - مجله 	<ul style="list-style-type: none"> • داده‌های جمعیتی اولیه • موارد خریداری شده توسط مصرف‌کننده - لوازم خانگی - غذا و نوشیدنی - سایر موارد - دیدگاهها
---	--

به منظور استفاده هرچه بیشتر از این اطلاعات، لازم است که بدانیم از طریق این اطلاعات به چه چیزهایی می‌توان، و به چیزهایی نمی‌توان دست یافت. بالدوین گروپ در ابتدا به بررسی شرح حال رفتاری مخاطبان که در پیمایش‌های ملی گرفته شده بود، پرداخت. شرح حال مخاطبان، مقایسه رفتارهای زیربخش در مقابل هنجرهای عمومی را امکان‌پذیر می‌سازد. ممکن است محصولی که تعریف‌های همه خانواده‌ها خریداری می‌کند در شرح حال نیاید، اگرچه می‌تواند بین زیربخش‌ها، تمایزات آشکاری قائل شود. با این حال، بسیاری از محصولات و دیدگاههایی که از طریق پیمایش‌ها یا رفتار افراد، بدان پس برده شده است به صورت عمومی، رایج نیستند. این امر، دسته‌بندی زیربخش‌ها را امکان‌پذیر می‌سازد.

ترکیب این شرح حال‌ها نیز تصویری از سبک زندگی و فرهنگ زیربخش را ترسیم می‌کند، آنچه که در این مجموعه علایق مشترک، رایج یا نامتعارف است.

مروری بر رسانه‌ها یا رفتارهای مرتبط با سبک زندگی در

میان حومه‌های اعیان‌نشین

داده‌های جمعیتی اولیه

این داده‌ها نشان می‌دهند که حومه‌های اعیان‌نشین که ۱۳/۹ درصد از خانواده‌های آمریکایی و تقریباً ۱۸ درصد از کودکان زیر ده سال را در بر می‌گیرند، اغلب سفیدپوست و صاحب خانه شخصی هستند، به‌طور متوسط درآمدی در حدود ۶۳/۰۰۰ دلار دارند که تقریباً دو برابر درآمد متوسط ملی است، غالباً زوج‌هایی هستند که دارای یک یا بیشتر از یک کودک زیر ده سال هستند و در حومه مناطق عمده کلانشهری و شهرهای کوچک رو به رشد در جنوب و غرب زندگی می‌کنند. اهالی آسیا و اقیانوسیه و اسپانیایی‌زبان‌ها، بخش زیادی از این زیربخش را تشکیل می‌دهند.

سبک زندگی و رفتار خرید

در زمینه لوازم خریداری شده، خرید لباس بچه، وسایل ورزشی، اسباب بازی، آلات موسیقی قابل حمل و وسایل تفریح در خارج از خانه، نشانگر خانواده‌ای هستند که نه تنها بسیار فعال است بلکه پول کافی نیز برای تهیه لباس برای بچه‌ها و همچنین سرگرم‌نگهداشتن آنها در اختیار دارد. مبلمان مخصوص کودکان و

نوزادان، وسایل شستشوی لباس و همچنین موارد مرتبط با آموزش خانگی، بسیار رایج هستند. این امر نشان دهنده صرف وقت و توجه فراوان در خانه است. خرید اقلامی مانند شیر آب، میز آرایش و وسایل روشنایی، نشان دهنده توجه به بخش های تجمیلی سبک زندگی است که به آسانی قابل تهیه و نصب است و رضایت فراوانی را در این خانواده ها ایجاد می کند. خوارو بیار خریداری شده و مواد غذایی نظری جوجة کبایی، نان شیرینی حلقوی، پنیر و نوشیدنی های الکلی، تأکید بر غذاهای آسان و سریع را نشان می دهد. خرید از فروشگاه های Costco هم از میزان بالایی برخوردار است. در اینجا هم تصویری از یک خانواده پر مشغله را می بینیم که برای صرفه جویی در وقت، پول زیادی صرف می کند و بهترین امکانات رفاهی را هر چند به رو شی هزینه برای خود تهیه می کند.

داده های مربوط به عقاید

رادیو و اخبار روزنامه ها، منابع مهمی به حساب می آید. به نظر می رسد مسابقات و برنامه های ورزشی تلویزیون از اولویت برخوردارند. شاید مهمترین عامل این است که ساکنان حومه های اعیان نشین خود را افرادی متوجه، مقتدر و سرسخت توصیف می کنند. ممکن است به نظر آید که نگرش های آنها با یکدیگر متناقض اند: «من از مخاطره کردن لذت می برم» و «من ترجیح می دهم با خانواده ام در خانه بمانم». شاید این امر به توضیح دلیل رواج خودروی «ولسو» در میان آنها یاری رساند، خودرویی که بر رفاه و ایمنی تأکید می کند،

تصویری که ولوو با تأکیدش بر این ویژگی‌ها در طراحی خودروها و همچنین در تبلیغات خود آن را می‌پروراند.

خودروها

الگوهای خرید خودرو نشان می‌دهد که خودروهای شاسی‌بانند، خودروهای کمپانی «ساترن»^۱ و مینی‌ون، و همچنین خودروهای لوکسی مانند «لووو»، «آکورا»^۲ و «بی‌ام‌و»، رایج ترند. آنها لاستیک‌های گرانی را برای خودروهای شان خریداری می‌کنند و در مقایسه با هنجارهای آمریکا به احتمال زیاد چهار یا حتی بیشتر از چهار ماشین دارند. این افراد رفاه، ارزش و ایمنی را می‌خواهند و حاضرند بهای آن را بپردازند. آنها بچه‌ها و وسائل زیادی را دور خود جمع کرده‌اند، بنابراین نیاز به خودروهای اتاق‌دار دارند. آنها مرتب‌آلاستیک‌های جدیدی می‌خرند و این نشان دهنده تعهد آنها نسبت به تأمین ایمنی و کنترل خودروست؛ مضامینی که در تبلیغات پرزرق و برق مارک‌های معروفی نظیر «میشن»^۳ بر آن تأکید می‌شود.

وسائل تفریحی

حومه‌های اعیان‌نشین، فعال و اهل ورزش هستند، مشارکت آنها در ورزش‌هایی مانند گلف، فوتbal، بسکتبال و هاکی بیش از میزان متوسط است. آنها به کلوب‌های مختلفی

1. Saturn

2. Acura

3. Michelin

می‌پیوندند و به کنسرت‌های موزیک راک و پاپ می‌روند و در مسابقات ورزشی حرفه‌ای شرکت می‌کنند.

وضعیت مالی

آنها با اینکه درآمد بالای دارند اما بسیار مقروض هستند. داده‌های محصولات مالی نشان‌دهنده تعداد بالای وام‌هایی است که خانه‌ها را در رهن بانک قرار داده است. ساکنان این بخش کاملاً بیمه شده‌اند و اغلب بر روی سهام و حساب‌های بازنیستگی سرمایه‌گذاری می‌کنند. آنها سرمایه‌گذارانی تحصیلکرده‌اند که اطلاعات و اهدافی دست‌یافتنی برای خودشان و کودکانشان دارند.

رسانه

الگوهای رسانه‌ای نه تنها نشان‌دهنده انواع رسانه‌های مناسب جهت ارائه رویدادها، تبلیغات و اطلاعیه‌های خدمات عمومی است بلکه تصویری از سبک زندگی، نگرش‌ها و باورهای افرادی که در این زیربخش زندگی می‌کنند را ترسیم می‌کند.

ساکنان حومه‌های اعیان‌نشین شنوندگان پرورپا فرمان رادیو هستند، آنها هنگام رانندگی و به احتمال زیاد در حین رفت‌وآمد به محل کارهای پردرآمدشان، به رادیو گوش می‌دهند. آنها به برنامه‌های ورزشی، گفتگوها، موسیقی راک و جاز، برنامه‌های رادیویی ملی و ایستگاه‌های رادیویی قدیمی گوش می‌دهند. مجلاتی که آنها مطالعه می‌کنند دربرگیرنده انواع هفته‌نامه‌های مطرح و نشریه‌های تجاری

و مالی طراز اول و مجلات خاصی مانند *PC Car & Driver*, *Golf Digest Magazine*, *Sport Illustrated* و *Road & Track* افزون بر این فرهنگ زندگی سطح بالا در مجلاتی نظیر *Martha Stewart Gourmet*, *Bon Appetit* و *Conde Nast Traveler Living* که تعداد خوانندگانشان بیش از حد متوسط است، دیده می‌شود. در میان روزنامه‌ها نیز *USA* و *The Wall Street Journal* بترسی با *Today* بود. (توجه داشته باشید که این داده‌ها از پیمایش‌های ملی استخراج شده‌اند و هیچ یک از الگوهای رفتاری افرادی که روزنامه‌های محلی را مطالعه می‌کنند را ارزیابی نمی‌کند.) ساکنان حومه‌های اعیان‌نشین تلویزیون را دوست دارند چراکه برخی شبکه‌های خاص برنامه‌های مورد علاقه آنها را پخش می‌کند از جمله برنامه‌های ورزشی، اقتصادی و اخبار. شبکه‌های تلویزیونی *Comedy Central*, *ESPN*, *CNN* و *CNN* عطش آنها برای اخبار و اطلاعات و جستجوی آنها برای ورزش و سرگرمی را رفع می‌کند.

این مخاطبان، تشنۀ اخبارند و آن را به شکل‌های مختلفی مصرف می‌کنند. رادیو، تلویزیون، نشریات و شبکه جهانی اینترنت، منابع خبری رایجی هستند. این خانواده‌ها به اطلاعات سیاسی، ورزشی و مالی نیاز دارند. این اهداف به اطلاعات جدید علاقه‌مندند و به ماهیت حقیقی برنامه‌های خبری، رونق می‌بخشند.

بالدوین گروپ هشدار می‌دهد که تبلیغات سنتی به تنهایی نمی‌تواند بهترین رویکرد برای برقراری

ارتباط با این مخاطبان باشد. حومه‌های اعیان‌نشین از رسانه‌های خبری به عنوان منبع مهمی از اطلاعات موثر استفاده می‌کنند، بنابراین برای برنامه‌های خبری و چهره‌هایی که در این رسانه‌ها کار می‌کنند بسیار مفید خواهد بود که به هنگام پخش گزارش در مورد امنیت غذایی، از جنبه مثبت به ستاد آموزش امنیت غذایی پردازند.

در دنیای رسانه‌ای حومه‌های اعیان‌نشین چه می‌گذرد؟

بررسی‌های انجام شده بر روی تبلیغات مجلاتی نظری Money و Gourmet به لحاظ سبک و لحن ارتباطات، نشان‌دهنده سطوح براق لوکس و لذت‌بخش از جمله سطوح چوبی، چرمی، گرانیتی، مسی و فولاد صیقل خورده هستند. در این تبلیغات تصاویری وجود دارند که نشان‌دهنده آسایشی تجملی و امنیت خانوادگی بالایی است و بر ایجاد محیطی تأکید دارد که در آن می‌توان کودکانی را پرورش داد که آینده درخشانی داشته باشند.مسئله بارز در تبلیغاتی که این گروه را مورد هدف قرار می‌دهند، وجود مفاهیم انتزاعی فراوان است. این چنین سبک‌هایی برای سایر زیربخش‌ها، جالب توجه نخواهد بود.

در ادامه، فهرست کاملی از تبلیغات پخش شده در نوامبر ۲۰۰۱ از طریق سریال 'The West Wing' آمده است که برنامه اول وقت تلویزیون NBC است و برای مخاطبان حومه‌های اعیان‌نشین جذایت زیادی دارد.

- Hallmark (ویژه تعطیلات سال نو)
- JC Penny
- Ocean Eleven (فیلم)
- Microsoft Windows XP
- Lowes
- Amazon. com
- WalMart
- Fuji film (تصویر دیجیتال)
- Behind Enemy Lines (فیلم)
- Sonicare (مسواک)
- Hecht's (لوازم خانگی)
- Infinite Q45
- Chrysler Concorde
- A Beautiful Mind (فیلم)
- Hoover (بخارشوی)
- Quaker Oatmeal
- Cinnamon Bun (چاشنی)
- CompUSA
- Pacific Life (بیمه)
- Gap
- The Majestic (فیلم)
- Progresso (سوپ)
- Earthlink (اینترنت)
- Lexus
- Mercedes Benz
- Chevy (کامیون‌های)
- Riesen (شکلات‌های)
- A Diamond is Forever
- Microsoft Windows XP
- Chili (رستوران)
- Target

^۱ بال غربی. سریال تلویزیونی معروفی که در باره کاخ سفید است و «بال غربی» نیز به پخش غربی کاخ سفید ارجاع دارد.

بازاریابان این شرکت‌ها و تولیدکنندگان نه تنها برای تولید این تبلیغات بلکه برای تحقیق در مورد مصرف‌کنندگان، میلیون‌ها دلار هزینه می‌کنند تا بتوانند تبلیغات مناسبی را تولید کنند و آن را از طریق برنامه‌های تلویزیونی که براساس بررسی‌های انجام‌شده، مخاطبان هدف بینده آن هستند، به نمایش بگذارند. می‌توان با استفاده از ابزارهایی نظیر MOSAIC شرح حال مخاطبان یک برنامه تلویزیونی را تهیه کرد. بالدوین گروپ برای کسب چنین اطلاعاتی، هزینه‌ای صرف نکرد. با این حال تجارت وسیع ما در این زمینه، ما را قادر می‌سازد تا انتظار داشته باشیم مخاطبان حومه‌های اعیان‌نشین سریال تلویزیونی *The West Wing* را یکی از پرینت‌لندترین برنامه‌ها به حساب آورند. می‌توان تمرین مشابهی را در رسانه‌های دیگر از جمله مجلات و روزنامه‌ها، انجام داد. این فرایند می‌تواند از میلیون‌ها دلاری که تاکنون توسط بازاریابان هزینه شده است، نهایت استفاده را ببرد تا به شکل‌گیری ارتباطاتی جذاب برای حومه‌های اعیان‌نشین کمک کند.

از مجموعه تبلیغات سریال *The West Wing* مضامین متعددی شکل می‌گیرند. یک مضمون به‌نهایی نمی‌تواند همه تبلیغات را به هم پیوند دهد و

این مسئله تقریباً همیشه یکی از مواردی است که در رتبه‌بندی یک برنامه به عنوان یکی از ۲۰ برنامه برتر یا در رتبه‌بندی‌های ملی، نقش دارد؛ زیرا هرچه یک مخاطب افراد بیشتری را به خود جلب کند احتمال وجود تنوع جمعیتی بیشتر، افزایش می‌یابد. بیشتر تبلیغات با تأکید بر کالاهای مرتبط با کیفیت زندگی، خانواده‌های طبقات متوسط رو به بالا را به خود جلب می‌کند. بسیاری از این تبلیغات ارزش تولید پرهزینه را می‌دانند و بسیار پیچیده هستند یا به طرز فوق العاده‌ای ساختاری ساده دارند.

برای بسیاری از تبلیغ‌کنندگان، تکنولوژی مضمون اصلی بود: Amazon.com Microsoft Windows XP Hoover Fujifilm Sonicare، مسواک Earthlink و CompUSA بر فرایند استفاده از کامپیوترها و تکنولوژی برتر برای داشتن زندگی آسان تر و لذت‌بخش‌تر تأکید می‌کنند، مواردی که در سبک زندگی حومه‌های اعیان‌نشین بسیار مورد توجه قرار می‌گیرد. حفاظت از کودکان، مضمون آشکار تبلیغ بیمه Pacific Life بود که در یک آگهی آرام و رؤیایی نشان می‌داد که چند کودک در حال شناوردن با یک نهنگ هستند. هدف این آگهی القاکردن تفکر درباره آینده بود. آگهی مربوط به کامیون‌های Chevy نیز امنیت کودکان را پیام اصلی خود قرار داده بود. این

آگهی ایمنی خودروهای ورزشی را نشان می‌دهد، با این حال ریزه‌کاری‌های لوکس و قابلیت‌های خودروهای همه‌جا رونده را نیز به نمایش می‌گذارد، پیامی مطلوب برای امکانات نامحدودی که حومه‌های اعیان‌نشین مطالبه می‌کنند.

تجمل در بسیار از آگهی‌ها به‌فور به‌چشم می‌خورد. تبلیغات Lexus، Chrysler، Infinite Q45، Mercedes-Benz A Diamond is Forever و Mercedes-Benz بر آسایشی تجملی تمرکز دارند. به عنوان مثال تبلیغ خودروی Lexus دستی را نشان می‌دهد که فرمان و صندلی‌های چرمی و داشبورد چوبی برآقی را نوازش می‌کند.

پیام اصلی بسیاری از آگهی‌ها، تضمین آسایش و راحتی بود به‌ویژه در تبلیغات Quaker Oatmeal، Riesen، Progresso، Gap، سوپ Riesen و رستوران Chili. این آگهی‌دهنده‌گان راههای سریع، ساده و مقرون به‌صرفه‌ای را برای لذت‌بردن از رویدادهای زندگی روزمره پیش‌نهاد می‌کنند. بسیاری از این آگهی‌ها کمی مبهم بودند و قصد داشتنند رؤیایی به‌نظر برستند چراکه هدف این بود که راحتی و آسایش را القا کنند.

از فناوری برتر^۱ گرفته تا حس برتر^۲، این آگهی‌ها قصد دارند توجه مخاطبان حومه‌های اعیان‌نشین را به‌خود جلب کنند. آگهی‌ها نیاز به برجسته‌بودن در میان سایر آگهی‌ها را تعديل می‌کنند و با این حال بر تأثیرات اساسی محصول در درک از مخاطبان هدف، تأکید دارند. غالباً آگهی‌های مربوط به یک کالای مشابه برای مخاطبان مختلف ساختاری متفاوت دارد. درنظر گرفتن یک ویژگی غیرمرتبط با کالا و تلاش برای جایگزین کدن کالا با توجه به آن ویژگی، مطلوب نمی‌باشد. به عنوان مثال آگهی مربوط به بخارشوی Hoover، ظاهر و عملکرد پیش‌رفته‌ای را نشان می‌دهد، بدیهی است که مخاطب، دستگاه قدیمی‌تری را که آگهی مشابهی داشته، کنار می‌گذارد. مهمتر اینکه لحن و مضمون آگهی باید توسط مطالبات، نیازها، نگرش‌ها، باورها و ... مخاطبان هدف شکل گیرد. بسیاری از خریداران وسائل نقلیه ورزشی دلیل انتخاب آن را درکی از اینمنی می‌دانستند که آگهی به خانواده‌ها القا می‌کرد، بدین ترتیب این مزیت درک شده کالا، اساس راهبرد تبلیغات را شکل می‌دهد.

برای اینکه فعالیت آموزش سنجش دمای مواد غذایی توسط این مخاطبان جدی گرفته شود باید

1. high-tech
2. high-touch

دربرگیرنده عواملی باشد که توانایی رقابت در این سطح از پیچیدگی را داشته باشد. همچنین این امر مستلزم تحقیقات کافی و خلاقیت در ایجاد راهبرد ارتباطات مخصوص مخاطبان هدف است.

رقابت

رقابت در بازاریابی اجتماعی اغلب نادیده گرفته شده است چراکه همچون سناریوی پیسی در مقابل کوکاکولا و مک دونالد در مقابل برگر کینگ^۱، شفاف نیست. در اینجا رقابت به این معناست که نگرش‌ها، باورها و ارزش‌های دیگر با باورهای ضروری برای پیش‌رفتن در مراحل تغییر رفتاری و پذیرفتن رفتار جدید، در تعارض است. بدین ترتیب، عوامل رقابتی اغلب پنهان هستند.

چه عاملی با استفاده از دمازنگ موادغذایی در میان حومه‌های اعیان‌نشین رقابت می‌کند؟ به احتمال زیاد این باور رایج که دمای ایمن نیازمند پخت بیش از حد است، مانع اصلی بر سر راه این مخاطبان است. آنها از پخت بیش از اندازهٔ غذا اجتناب می‌کنند و آن را به منزلهٔ از بین بردن کیفیت گوشت می‌دانند. آنها ترجیح می‌دهند خطر احتمال ابتلا به بیماری‌های ناشی از موادغذایی را پذیرند تا اینکه از شیوه‌ای استفاده

1. McDonald vs. Burger King

کنند که مطمئن هستند حاصل آن جز غذایی با کیفیت نامطلوب نخواهد بود. در گروه‌های مرکز افرادی از نوع حومه‌های اعیان‌نشین وجود دارند که معتقد‌دان بالابردن دمای درونی گوشت تاحدی که برای ازین‌بردن باکتری‌ها لازم است، تضمین می‌کند که آنها غذایی خواهند خورد که بیش از حد پخته شده است. شاید این، مهمترین مانع باشد که بر سر راه پذیرش رفتارهای موردنظر قرار دارد.

ممکن است آموزش تکنیک زمان/دمای و تکنیک‌های پیشرفته‌تر به حومه‌های اعیان‌نشین، رویکرد مناسبی به این موضع را ارائه دهد. سایر رویکردها باید موردنوجه قرار گیرند و آزموده شوند. علاقه حومه‌های اعیان‌نشین به ابزارهای مختلف، سبک‌های طراحی و تکنولوژی پیشرفته به همراه تأکید آنها بر کیفیت بیش از اینمی، شرایط رقابتی دیگری را ایجاد می‌کند. ممکن است یک دماسنجد مقرن به صرفه برای تضمین کیفیت حاصل از پخت مواد‌غذایی گرانقیمت، ابزاری کاملاً مناسب نباشد. یکی از پلهایی که می‌توان برای ردشدن از این مانع زد عبارت است از کار بر روی تولیدکنندگان برای لحاظکردن گرینه‌های بیشتر و سبک‌ها و ویژگی‌های پیچیده‌تر در محصولاتشان. بی‌صبری در صرف‌کردن زمان لازم برای استفاده از دماسنجد، می‌تواند یکی دیگر

از موانع موجود در این گروه باشد، بهویژه در مورد کباب کردن گوشت در فضای باز. برای عبور از این مانع باید فرهنگ استفاده از باربکیو به عنوان یک مهارت در آشپزی مردانه، موردنوجه قرار گیرد.

یکی دیگر از منابع رقابت می تواند مایکروویو و غذاهای آماده باشد. برای خانواده های پر مشغله حومه های اعیان نشین که غذای خود را با عجله تهیه می کنند و گمان می کنند این موارد کاملاً ایمن هستند، استفاده از داماسنچ مواد غذایی، ممکن است بی ربط و وقت گیر به نظر برسد. بررسی بیشتر رفتارها و نگرش های مخصوص آنها، جزئیات بیشتری را در اختیار ما قرار می دهد.

تغییرات دلگرم کننده در رفتار آشپزی خانگی

پذیرفتن رفتاری نظیر استفاده از داماسنچ مواد غذایی در آشپزی روزانه، به عنوان یک تصمیم گیری با درگیری ذهنی بالا^۱ تلقی می شود، اصطلاحی که به انتخاب رفتارهایی که شخصی و خانگی است اشاره دارد. مصرف کنندگان هدف، این امر را انتخابی فردی می دانند که با باورها و فرهنگ افراد، بیش از تفکر منطقی ارتباط دارد. برای اینکه از مصرف کنندگان بخواهیم رفتارهای تغذیه ای و آشپزی شان را تغییر دهند، باید به آنها کمی فرصت دهیم و برای ارزیابی

1. High Involvement Decision

ارتباطشان با موضوعی کاملاً شخصی، منابع اطلاعاتی لازم را در اختیارشان قرار دهیم.

بنابراین برای تحت تأثیر قراردادن تعلق خاطری که این اهداف به باورهای کهن خود دارند و تأثیری که بر تصمیم‌گیری با درگیری ذهنی بالا در آنها دارد، راههای زیادی وجود دارد. در مرحله پیش از تأمل، از مراحل تغییر رفتاری، باید مزایای تغییر رفتاری پیشنهادشده مورد تأکید قرار گیرد و ترویج شود. بررسی نشان داده است که پیام‌های مربوط به احتمال خطر و آسیب، تقریباً همیشه بی‌ربط تلقی شده و نادیده گرفته می‌شوند، بدون توجه به اینکه چه استدلال یا بازاریابی پرهزینه‌ای در پس آن فعالیت نهفته است.

تأثیر بر رفتار مخاطبان هدف مستلزم آن است که آنها نوعی ارتباط با شرایطشان را بپذیرند و پیام‌های منفی به این امر کمکی نمی‌کند. بدون وجود ارتباطی شخصی با مزایای به دست آمده، مخاطبان هدف برای پیش‌رفتن به سوی رفتارهای جدید، دلایل کافی نخواهند داشت.

مزایای اتخاذ رفتار مطلوب، توسط گروه هدف تغییر می‌کند. درک مزایایی که مستقیماً هدف موردنظر را به خود جلب می‌کند، ابزاری قدرتمند برای ترغیب‌کردن گروه هدف، جهت پیش‌رفتن در مراحل

تغییر رفتاری است. برای غلبه بر مقاومت مخاطبان هدف، آنها باید اطلاعات مربوط به مزایای تغییر رفتاری را باور داشته باشند، باید مطمئن باشند که احتمال خطر فردی برای آنها وجود دارد و باید بینند که چطور افراد دیگری که مورد احترام آنها هستند، از رفتارشان الگوبرداری می‌کنند.

تغییر رفتاری و هدف اولیه

برای طراحی موج دوم فعالیت آموزش سنجش دمای موادغذایی بهمنظور دسترسی به مخاطبان هدف خاص، باید مراحل الگوی تغییر رفتاری مورد بازبینی قرار گیرد و به مراحل و اهداف اجازه داده شود که از تصمیمات اتخاذ شده در خصوص پیام، زمانبندی، نحوه ارائه و لحن آن اطلاع داشته باشند.

هدایت حومه‌های اعیان‌نشین در طول مراحل تغییر رفتاری
تمرکز بر روی مناسب‌ترین مرحله رفتاری مخاطبان هدف و صحبت با آنها در مورد جایی که در این فرایند دارند، برای توسعه فعالیت بسیار حیاتی است. از آنجایی که تنها سه درصد از آمریکایی‌هایی که مورد بررسی قرار گرفتند، ادعا می‌کنند که به‌طور مرتباً از دماسنجه موادغذایی استفاده می‌کنند، بالا-وین گروپ و ستاد آموزش دماسنجه می‌کنند، به این نتیجه رسیدند که بیشتر آمریکایی‌ها در مرحله پیش از تأمل قرار دارند. اگر بررسی بیشتری بر روی

مخاطبان حومه‌های اعیان‌نشین صورت نگیرد باید فرض را بر این بگیریم که این مسئله در مورد این زیربخش نیز صدق می‌کند. بدین معنی که اولین کاری که باید صورت گیرد افزایش آگاهی و ایجاد تأمل است.

حومه‌های اعیان‌نشین اولین پذیرنده‌گان تکنولوژی هستند. این نشان می‌دهد که ممکن است آنها در مقایسه با سه زیربخش دیگر، با کمی تأخیر از «مرحله پیش از تأمل» وارد «مرحله اندیشیدن» شوند. از آنجایی که آنها مصرف کنندگان سیری ناپذیر اطلاعات هستند، ظرفیت این را دارند که به واقعیت‌های جدید در مورد امنیت غذایی علاقه‌مند شوند، آن را کاملاً بررسی و به لحاظ رفتاری تجربه کنند.

ممکن است انتظار برود که آنها خیلی سریع این مراحل را پشت سر بگذارند و به طرز بالقوه‌ای وارد مرحله تداوم شوند و حتی رفتار جدید را در بین خانواده و دوستانشان ترویج کنند. افزون‌براین، از آنجایی که افراد زیادی در مشاغل تأثیرگذار کار می‌کنند (اعضای هیئت مدیره مدارس، اعضای انجمن اولیا و مربیان، پزشکان، رسانه‌ها/مشاغل مرتبط با روابط عمومی) می‌توان به عنوان نمونه هدایت حومه‌های اعیان‌نشین را در دست گرفت؛ آنها اغلب در لبه تیغ قرار دارند و به ایجاد گرایشات عمومی، یاری می‌رسانند.

توجه داشته باشد که حومه‌های اعیان‌نشین مخاطبان سنتی برنامه‌های آموزشی وزارت کشاورزی آمریکا برای مصرف‌کنندگان نیستند. برنامه‌های موجود برای مصرف‌کنندگان شهری و روستایی تا آنجایی ادامه می‌یابد که به مصرف‌کنندگان خارج از مناطق حومه‌ای روپرشد، دست یابد. اما حومه‌های اعیان‌نشین بیانگر جمعیتی قابل ملاحظه و روپردازیش در آمریکا هستند که در حقیقت به آنها پرداخته نشده است. اگر نیازهای رسانه‌ای و آموزشی این مخاطبان مورد توجه قرار نگیرد، رویکرد فعلی فعالیت آموزش سنجش دمای مواد غذایی نمی‌تواند به آنها دسترسی داشته باشد. به احتمال زیاد آشنایی حومه‌های اعیان‌نشین با وزارت کشاورزی آمریکا، بیشتر به عنوان افراد متخصص در بحث رسانه‌های گروهی، صنعت گوشت و آموزش است تا به عنوان منبعی برای اطلاعات مصرفی. اگر این خانواده‌های فرادست مورد توجه قرار نگیرند میلیون‌ها نفر از آمریکائیان در معرض خطر، این پیام را از دست خواهند داد.

مرحله اول، پیش از تأمل: از غفلت تا آگاهی

در این مرحله افراد، تاحدود زیادی نسبت به مسئله بی‌اطلاع هستند؛ موضوع با زندگی آنها بی‌ارتباط به نظر می‌رسد. ممکن است آنها در مورد احتمال خطر چیزهایی شنیده باشند، اما آن را از نظر شخصی بی‌اهمیت می‌دانند. این

احتمال وجود ندارد که آنها در این مرحله اقداماتی را جهت تغییر رفتاری اتخاذ کنند. اما ممکن است کنجدکاو شوند و به جمع‌آوری اطلاعات بیشتری پردازند. از این‌رو رویکرد مناسب در این مرحله این است که فعالیت به راحتی قابل دسترسی، قابل قبول و مرتبط با موضوع باشد.

وقتی که هدف افزایش آگاهی است، فعالیت باید جایگاه کلی خود در دنیای اطلاعات و رسانه‌های گروهی فرهنگ هدف را در نظر بگیرد. از آنجایی که میزان تحصیلات، فرهنگ و نگرش اهداف متفاوت است، ممکن است مراجع یک موضوع معین بسیار متفاوت باشند. درک پژوهش یا مقاومت مخاطبان هدف در مقابل منابع مختلف اطلاعات، بسیار حائز اهمیت است. ممکن است برای یک مخاطب «پرا وینفری»¹ یک منبع اطلاعاتی معتبر باشد و مخاطبی دیگر بزرگترهای خانواده، پزشکان یا مؤسسه‌های ملی بهداشت آمریکا²، را مورد توجه قرار دهد.

توجه به حضور محسوس فعالیت آموزش سنجش دمای مواد غذایی در دنیای اطلاعاتی هر یک از زیربخش‌ها و کشف اقداماتی که تأثیرات مثبت دارند و جلوگیری از اقداماتی که تأثیرات منفی دارند، بسیار حائز اهمیت است.

1. Oprah Winfrey

2. National Institutes of Health

بالدوین گروپ برای تصمیم‌گیری درباره راههای بالابدن آگاهی در میان حومه‌های اعیان‌نشین، با تعیین جایگاه فعلی فعالیت، کارش را شروع کرد. حومه‌های اعیان‌نشین افرادی فعال و متخصص هستند که آرزوهای بزرگی برای فرزندانشان دارند. آنها در خانه و در محل کارشان به‌طور گستردگی از اینترنت استفاده می‌کنند. آنها از طریق اخبار و رسانه‌های مخصوص خرید مصرف‌کنندگان، اطلاعات موردنیاز برای تصمیم‌گیری‌هایشان را جمع‌آوری می‌کنند.

وزارت کشاورزی آمریکا و دمای پخت غذا در اخبار

بالدوین گروپ به شدت تأکید داشت که برای چشمگیرتر شدن نقش وزارت کشاورزی آمریکا در امنیت غذایی برای مخاطبان حومه‌های اعیان‌نشین، باید منابع روابط عمومی به کار گرفته شوند. نگرانی بالدوین گروپ از این بود که جایگاه وزارت کشاورزی و سرویس بازرسی و امنیت غذایی نسبت به این مخاطبان خاص، مطلوب نباشد. به عنوان مثال در نوامبر ۲۰۰۱، مقاله‌ای در واشنگتن پست چاپ شد که به‌نظر موشکافانه می‌رسید، اما نقش وزارت کشاورزی به عنوان مرجعی مهم در آشپزی را نادیده گرفته بود. این روزنامه در صفحه غذا، سرمهاله‌ای با عنوان «۱۷۰ درجه از سردرگمی»^۱ چاپ کرد که به بحث درباره دمای

مناسب برای پخت بوقلمون می‌پرداخت. با اینکه چنین توجه قابل ملاحظه‌ای از سوی مطبوعات به این موضوع بسیار حائز اهمیت است، نگرانی بالدوین گروپ از این است که جایگاه وزارت کشاورزی از اعتبار برخوردار نمی‌باشد و حتی خطری برای کیفیت غذا محسوب می‌شود: «قوانین طلایبی وزارت کشاورزی کمی خدشه‌دار شده‌اند... خطوط راهنمای دولت، اینمی را تضمین می‌کند اما خطر پخت بیش از اندازه را در پی دارد».

افزون بر این، این مقاله در ستونی به ارائه پیشنهادات کارشناسان پرداخته بود اما نامی از هیچ یک از منابع دولتی اینمی غذا، نبرده بود. به جای آن، اسامی سرآشپزهای رستوران‌های درجه یک و نویسنده‌گان کتاب‌های آشپزی را آورد بود. مؤسسه‌فانه این امر به یک خوراک‌شناس آگاه تلقین می‌کند که دولت در بحث دما و آشپزی، نمی‌تواند بهترین مرجع باشد. بسیاری از خواننده‌گان این مقالات از میان حومه‌های اعیان‌نشین هستند که وقت و مواد اولیه گرانی را برای پخت غذاهای جدید صرف می‌کنند تا بدین وسیله خانواده و میهمانانشان را تحت تأثیر قرار دهند.

نگرانی بالدوین گروپ از این است که این مقالات گواه بر سایر مقالات در دنیای رسانه‌ای باشند. این امر می‌تواند جایگاهی که سرویس بازرگانی و

امنیت غذایی در پی آن است را متزلزل سازد. بالا وین گروپ به ستاد آموزش امنیت غذایی توصیه کرد که به دقت بررسی کند که رسانه‌های خبری موردنوجه حومه‌های اعیان‌نشین، وزارت کشاورزی و نقش آن در امنیت غذایی را چگونه توصیف می‌کند؛ و بکوشد که پیام‌هایی را ارائه دهد که برای این مخاطبان تحصیلکرده جالب توجه باشد.

حومه‌های اعیان‌نشین چه کسانی را به عنوان منابع متخصص می‌دانند؟

شناسایی منابع متخصصی که حومه‌های اعیان‌نشین برای دریافت اطلاعات و توصیه‌های مربوط به آماده‌سازی موادغذایی بدان رجوع می‌کند، بسیار حائزahemیت است. اگر منبع نادرستی به ارائه پیام پردازد، تأثیر آن بسیار کم یا منفی خواهد بود. توجه به منابع قابل قبولی که بر نگرش زیربخش تأثیر دارند، بسیار مهم است. برخی زیربخش‌ها اطلاعات موردنیازشان را در مجلاتی جستجو می‌کنند که معمولاً توصیه‌هایی را در مورد آشپزخانه، ارائه می‌دهند. در یک خانواده ممکن است این مجله Redbook باشد و در خانواده‌ای زیربخشی دیگر Weight Watchers باشد. اهداف سطح بالایی مانند حومه‌های اعیان‌نشین به مجلاتی نظری Gourmet و Martha Stewart Living رجوع می‌کنند.

مراجع احتمالی برای حومه‌های اعیان‌نشین:

- فروشگاه‌های درجه یک

- خردهفروش‌های درجه یک
- مجلات Gourmet و Appetit و مجلات مشابه دیگر
- برنامه‌های تلویزیونی مرتبط با آشپزی
- سرآشپزهای معروف
- سایت‌های اینترنتی مرتبط
- داستان‌های رسانه‌ای در مورد امنیت غذایی
- آموزش بزرگسالان از جمله کلاس‌های آشپزی

مرحله دوم، اندیشیدن: از آگاهی تا کنجدکاوی

در این مرحله افراد شروع به ارزیابی رفتارهای پیشنهادی می‌کنند، در ابتدا آنها معتقدند که خطر برای دیگران معنی دارد، اما برای خودشان اینظور نیست. در این مرحله، در حالی که مخاطب هدف بررسی می‌کند که موضوع برای او چه اهمیتی دارد، نوعی کنجدکاوی شکل می‌گیرد. اکنون آنها به جستجوی اطلاعات می‌پردازن.

با توجه به سطح بالای موفقیت تحصیلی و شغلی در حومه‌های اعیان‌نشین آنها عطش زیادی برای دریافت اطلاعات مشروح، موثق و واقعی دارند. از چهار زیربخش فعالیت آموزش سنجش دمای موادغذایی، زیربخش حومه‌های اعیان‌نشین بیش از سایرین از جزئیات فنی، استقبال می‌کنند. آنها برای رجوع به اینترنت به منظور بررسی و اقدام در مورد موضوعات مختلف از جمله مقایسه خودروهای مختلف، بررسی فرصت‌هایی برای سفر و تعطیلات، سرمایه‌گذاری و بانکداری آنلاین و خرید کتاب، آثار موسیقی و ... بسیار مستعد هستند.

ساکنان حومه‌های اعیان‌نشین مسلط به اینترنت، جزئیات

را در اینترنت جستجو می‌کنند

سرویس آموزش/امنیت غذایی انتظار دارد که این مخاطبان برای کسب توصیه‌هایی در مورد آشپزی نیز فوراً به اینترنت رجوع کنند. آنها در جستجوی اطلاعات، بیشتر علاقمندند اطلاعاتی را پیدا کنند که به آنها در بهبود یا تضمین کیفیت غذا کمک کند تا اطلاعاتی که به امنیت غذا مربوط می‌شود. با این حال بحث‌های علمی روش‌مند بر روی اطلاعات مربوط به امنیت غذایی احتمالاً توسط این مخاطبان به دقت بررسی می‌شود و به اطلاعات مربوط به کیفیت غذا، افزوده می‌شود.

بالدوین گروپ به ستاد آموزش/امنیت غذایی توصیه کرد که حضورش در اینترنت را بررسی کند و سعی کند رضایت حومه‌های اعیان‌نشین را جلب کند و تبلیغات مناسبی را داشته باشد تا دسترسی آسانتر را امکان‌پذیر سازد. کاربران برای یافتن اطلاعات کامل در مورد امنیت غذایی، باید بدانند که این اطلاعات، موجود هستند. در حال حاضر، یافتن این اطلاعات فرایند ساده‌ای نیست.

این شیوه‌ای نیست که حومه‌های اعیان‌نشین برای جستجوی اطلاعات از آن پیروی کنند. آنها به عنوان

افرادی که با جدیت به جستجوی اطلاعات می‌پردازند، برای جستجوی اطلاعات به اینترنت رجوع می‌کنند تا بتوانند کیفیت غذای پخته شده در خانه را به بالاترین حد خود، ارتقا دهند. احتمال اینکه آنها به جستجوی اطلاعاتی درباره امنیت غذایی پردازنند بسیار کم است چراکه باور ندارند که آنها در معرض خطر هستند. وبسایت‌هایی نظیر eatchicken.com و porkcouncil.org توصیه می‌کنند که به منظور اینمی و طعم بهتر غذا از دماستنج موادغذایی استفاده شود اما هیچ لینک مشخص یا مفیدی به Thermy یا سایر اطلاعات مربوط به امنیت غذایی وزارت کشاورزی آمریکا، در آن به چشم نمی‌خورد. سایر وبسایت‌ها نیز به استفاده از دماستنج موادغذایی به عنوان ابزاری برای دست‌یافتن به نتایج قابل توجه، یا اشاره نمی‌کند یا اشاره مختصراً دارد.

همکاری شرکای تجاری با وزارت کشاورزی جهت انتشار پیامش، بسیار مهم است. همچنین لازم است تلاش‌های بیشتری جهت همکاری با شرکای صنعت گوشت، طیور و رسانه‌ها صورت گیرد تا بتوان ابزار قدرتمندی مانند اینترنت را در راستای اهداف ستاد آموزش امنیت غذایی، به کار گرفت.

تأکید بر مزایا

در مراحل اولیه ارتباطات تغییر رفتاری، تأکید بر مزایای تغییر رفتاری موردنظر، بسیار مهم است. برای

این مخاطبان، مزایای بالقوه عبارتند از:

- بهترشدن طعم گوشت
- اطمینان از پخت غذا با کیفیت بالا
- رضایتمندی از قابلیت پیش‌بینی در فرایند پخت غذا
- اعتمادبه‌نفس بیشتر در آشپزی
- لذت ناشی از به کاربردن ابزاری با فناوری جدید
- احساس رضایت از دنبال‌کردن آشپزی به شیوه‌ای سالم‌تر که بر اینمنی در مراقبت از کودکان تأکید می‌کند.

بهتر است این نگرش‌ها در گروه‌های متمرکزی که برای شناختن حومه‌های اعیان‌نشین طراحی شده‌اند، بیشتر مورد بررسی قرار گیرد.

توجه به احتمال خطر و ترس، با اینکه جذاب است اما در مراحل اولیه تغییر رفتاری یک عامل بازدارنده بزرگ است. با این حال، شاخص‌های بسیاری نشان می‌دهد که حومه‌های اعیان‌نشین، برای کسب آمادگی جهت رسیدن به اینمنی، ارزش زیادی قائل‌اند. این امر در خودروهایی که آنها خریداری می‌کنند (ولوو انتخاب رایج آنهاست) و آمار بالای خرید لاستیک برای خودروهای شان، کاملاً نمایان است. در مراحل بعدی، پس از اینکه مخاطبان هدف

به این نتیجه رسیدند که این موضوع در ارتباط مستقیم با آنهاست، احتمال خطر، در القاکردن تغییر رفتاری مؤثر خواهد بود. همچنین در امانبودن از خطر ممکن است به عنوان یکی از مزایای تغییر رفتاری، مطرح شود.

مرحله سوم، آزمودن: از کنجدکاوی تا آزمایش

در این مرحله افراد به حساسیت شخصی‌شان نسبت به آزمودن رفتار جدید، اذعان می‌کنند. آنها به آزمودن رفتاری می‌پردازند که ممکن است به بخشی از سبک زندگی‌شان تبدیل شود. آنها به ابزار و اطلاعاتی نیاز دارند که این امر را برایشان تسهیل نماید و آنها را به ادامه آن دلگرم کند. گرچه تکرار پیام‌های مرتبط با مزایای این رفتار، نقش مهمی دارد اما در این مرحله تأکید بر هزینه‌ها (چه مالی و چه روانی) تأثیر بیشتری خواهد داشت.

تا این مرحله، افراد به احتمال زیاد تصویر می‌کرده‌اند که آنها با مشکلی مواجه نمی‌شوند و برای این مشتریانی که به هیچ عنوان احساس خطر نمی‌کنند، حتی اخطارهای جدی نیز هیچ تأثیری نخواهد داشت. اکنون با توجه به برخی سرمایه‌گذاری‌های شخصی بر روی این موضوع، پیام‌های منفی مربوط به احتمال خطر و آسیب می‌تواند در تفکر مخاطبان

هدف، ردپایی از خود بر جای بگذارد و آنها را به آزمودن رفتار جدید ترغیب نماید.

ساکنان حومه‌های اعیان‌نشین، به عنوان افرادی شناخته شده‌اند که به ابزارهای تکنیکی علاقه دارند و مایل‌اند به بررسی و مقایسه گزینه‌های مختلف پردازنند. در حالی که افراد سایر زیربخش‌ها استفاده از دماسنجه مواد غذایی را به خاطر هزینه آن به تعویق می‌اندازند، حومه‌های اعیان‌نشین بر عکس عمل می‌کنند. آنها در جستجوی کیفیت، ظرفت و پیشرفت هستند. آنها در سایر رفتارهای خریدشان، علاقه فراوانی را به مواد و سطوح درخشانی نظری چوب، چرم، سنگ و ... دارند. انتظار می‌رود که آنها برای این ویژگی‌های تجمیلی، پول خرج کنند. کالایی که قیمت مناسبی دارد و تبلیغات فراوانی در مورد آن صورت می‌گیرد، نمی‌تواند توجه این گروه را به خود جلب کند. گزینه‌های آنها با توجه به ویژگی‌ها، کارکرد و ظرفت‌شان برچسب قیمت بالایی دارند. آنها عمیقاً معتقدند که «هر چقدر پردازی، همانقدر دریافت می‌کنی»^۱ و به دنبال فرصت‌هایی هستند تا بتوانند پیشرفت و «خوش سلیقه‌گی شان» را به هم‌ردیفان خود نشان دهند.

1. you get what you pay for

بالدوین گروپ، با بررسی مختصری که در مورد امکان خرید اینترنتی دماسنجه موادغذایی انجام داد، دریافت که هیچ یک از سایت‌های مرتبط، لینک‌های مربوط به فرصت‌های خرید دماسنجه را به راحتی در اختیار کاربران قرار نمی‌دهد. سایت Amazon.com که مکان بسیار مناسبی برای حومه‌های اعیان‌نشین جهت خرید اینترنتی است، تنها یک نوع دماسنجه موادغذایی را عرضه می‌کرد که مارک آن George Foreman بود و اعلام شده بود که فقط برای «کباب‌پزکردن گوشت» کاربرد دارد. (ظاهراً این محصول تنظیمات کمیابی داشت و تا دمای ۱۱۰ درجه را نشان می‌داد) وب‌سایتی با آدرس comforthous.com تخته‌های آشپزخانه رنگ‌بندی شده را عرضه می‌کرد که به این‌منی درب در مقابل آلودگی متقطع کمک می‌کرد، اما تنها تعداد کمی دماسنجه موادغذایی را ارائه می‌نمود. واضح است که اینترنت به عنوان پرکاربردترین ابزار برای فراخواندن حومه‌های اعیان‌نشین به استفاده از دماسنجه موادغذایی در آشپزی خانگی است.

مرحله چهارم، تداوم: تبدیل رفتار جدید به رفتاری روزمره

در این مرحله گروه هدف، فلسفه استفاده از دماسنجه را پذیرفته‌اند. آنها اقداماتی را در این رابطه اتخاذ کرده‌اند و همچون یکی از جنبه‌های مهم زندگی‌شان به آن متعهدند و

احتمال اینکه به رفتارهای گذشته‌شان برشوند، بسیار کم است. آنها در این مرحله به حمایت، پاداش و کمک نیاز دارند که می‌تواند شامل یادآوری‌هایی در مورد احتمال خطر و عواقب آن باشد. در این مرحله آنها موضوع را متعلق به خودشان می‌دانند و باور دارند که می‌توانند بر نتایج تأثیر بگذارند. برای اینکه بتوان موضوع را برای مخاطبان هدف به عنوان موضوعی مهم حفظ کرد، باید مرتباً با آنها در تماس بود و احتمال خطر جدی را به آنها گوشزد کرد. یافتن راههایی برای یاری‌رساندن به اهداف جهت داشتن احساس موفقیت از انتخاب عاقلانه‌شان، در این مرحله بسیار مهم است.

شرایط ایده‌آل برای حومه‌های اعیان‌نشین، شرایطی است که کاربرد دماسنچ موادغذایی توسط فرهنگ طبقات بالا پذیرفته می‌شود و به عنوان روش ساده‌ای برای تضمین کیفیت غذا، در داستان‌ها و شخصیت‌های محبوب رسانه‌ای، به حساب می‌آید. مجلاتی نظریر *Martha Stewart, Gourmet* و صفحه‌ رضایت پس از استفاده از دماسنچ موادغذایی، منتشر کنند. برنامه‌های تلویزیونی باید مرتباً تکنیک‌های صحیحی را در این رابطه نشان دهد. ممکن است نمایش روش آشپزی در فروشگاه‌های سطح بالا، امری رایج باشد. در این مرحله هدف این است که رفتار

موردنظردر هرجایی که حومه‌های اعیان‌نشین در جستجوی اطلاعات هستند، اجباری^۱ تلقی شود. این امر بسیار زمانبر است اما با خلائقیت، اتخاذ دیدگاهی درازمدت، پذیرفتن شیوه‌ای گام‌به‌گام و دنبال‌کردن بازاریابی مشترک با شرکا، می‌توان به این مهم نایل شد.

مراحل بعدی برای ترویج فعالیت در میان حومه‌های

اعیان‌نشین

بال‌سوین گروپ با توجه به مضامین تعیین شده جهت گسترش استراتژی ارتباطی برای زیربخش

حومه‌های اعیان‌نشین، اقدامات زیر را پیشنهاد می‌کند:

- رهبری گروه‌های مرکز فقط با حومه‌های اعیان‌نشین و با سؤالاتی که بر موانع موجود بر سر راه استفاده از دماسنچ موادغذایی تأکید دارند؛ تعیین تمایزات ناشی از سن والدین و همچنین جنسیت؛ مطرح کردن این سؤال برای مشارکت‌کنندگان که چگونه اطلاعات را از طریق کودکانشان دریافت کرده‌اند و چطور کودکانشان را در آشپزی خانگی دخالت می‌دهند تا بتوان به تأثیر مواد آموزشی ارائه شده در مدارس برای دسترسی به این مخاطبان، بپرداز؛ تعیین مراجعی که مورد توجه این زیربخش قرار می‌گیرند؛
- توسعه طرح رسانه‌ای/روابط عمومی مبتنی بر گروه‌های مرکز مخصوص حومه‌های اعیان‌نشین؛ توجه به قدرت رسانه‌های اطلاعاتی در ایجاد

1. de rigueur

آگاهی و تشویق به تأمل و آزمودن؛ بررسی پوشش رسانه‌ای این موضوع در گذشته و حال بهمنظور درک موقعیت آن در خروجی‌های رسانه‌ای حومه‌های اعیان‌نشین.

- ارائه مواد آموزشی پشتیبان که با انتخاب دقیق رنگ‌ها، نسبت اطلاعات و تصاویر و ... برای این مخاطبان جذاب باشد؛
- فراهم کردن امکان استفاده از اینترنت برای این مخاطبان؛ سرمایه‌گذاری بر روی منابع موردنیاز جهت تسهیل کردن جستجوی اطلاعات و خرید دماسنج موادغذایی به صورت آنلاین؛
 - حضور در وبسایت‌ها با هدف قراردادن مخاطبان حومه‌های اعیان-نشین و کسب اطمینان از قابل جستجوی بودن آنها
 - ایجاد لینک‌هایی در وبسایت‌های مرتبه که مورد توجه حومه‌های اعیان-نشین هستند (به عنوان نمونه فعالیت گوشت پورک، برای هدایت این مخاطبان به جستجوی اطلاعات در وبسایت‌اش، بسیار مناسب است).
 - ایجاد برنامه‌ای جهت قراردادن اطلاعات جدید در وبسایت به‌طور منظم
 - ارائه اطلاعات علمی جدید/بهروز شده یا شگردهای جالب آشپزی بر جسته کردن یا ارائه مقالات خاص هماهنگ کردن اطلاعات با چرخه‌های فعالیت صنعت گوشت

- توجه به ترغیب کردن تولیدکنندگان دماسنجه مواد غذایی برای ارائه دماسنجهایی با فناوری برتر که به لحاظ ظاهر، فضایی که اشغال می‌کنند، بسته‌بندی و قیمت برای این مخاطبان جالب توجه باشد و با مواد برافقی که در داشبورد خودروهای شان به کار می‌روند و لوازم لوکسی که آنها خریداری می‌کنند، قابل مقایسه باشد؛
- توجه به تغییر عروسک Thermy به شخصیتی که ویژگی علمی تری دارد تا بتواند با تکنولوژی موجود در بیشتر اسباب بازی‌ها و بازی‌های کودکان این زیربخش، رقابت کند؛ شخصیت «باز»^۱ در «دانستان اسباب بازی‌ها»^۲ نمونه خوبی از شخصیتی است که خود را همسن و مرتبط با این مخاطبان احساس می‌کند؛ تغییر در رنگ و صدای این شخصیت می‌تواند بخش زیادی از این تحول را محقق نماید؛ باید تأثیر این تغییرات در کودکانی که قرار است این شخصیت توجه‌شان را جلب کند، آزموده شود؛
- پرداختن به تمایل این مخاطبان به کسب آگاهی و آخرین مهارت‌ها و ابزارها از طریق ایجاد محیطی که بتوانند استفاده از دماسنجه را بیاموزند؛ از جمله برگزاری مسابقات محلی با فروشگاه‌های درجه یک و مدارس آشپزی؛ و
- برنامه‌ریزی جهت توسعه بخش‌هایی از فعالیت که از طریق کودکان به والدین شان دسترسی دارد. حومه‌های اعیان‌نشین در مسابقات انجمن اولیا و مریبان و سایر برنامه‌های مدارس ابتدایی شرکت می‌کنند. انجام بررسی‌های بیشتر بر روی کودکان حومه‌های اعیان‌نشین، می‌تواند منجر به ایجاد

1. Buzz
2. Toy Story

فرصت‌های رسانه‌ای، فعالیت‌ها و مشارکت‌های بیشتری جهت برانگیختن کودکان شود. وب سایت‌های مربوط به کودکان و برنامه‌های علمی مدارس باید مورد توجه قرار گیرد.

سازماندهی

سومین گام در چرخه بازاریابی اجتماعی

فعالیت‌های بازاریابی را می‌توان حول سه محور مختلف سازماندهی کرد: وظایف، فعالیت و مشتریان. ایجاد برنامه‌ای مطلوب برای بازاریابی اجتماعی مستلزم این است که تا حد امکان تمرکزی مشتری محور بر هر یک از سطوح داشته باشد. واضح است که سازماندهی مجدد تمامی سازمان‌ها و اداره‌ها به راحتی امکان‌پذیر نیست؛ از این‌رو ما این بحث را به عنوان خوراک فکر و یک چالش مطرح می‌کنیم تا به ساختاری کاملاً مشتری محور منجر شود، ساختاری که می‌توان آن را با توجه به محدودیت‌هایی که تیم سرویس آموزش امنیت غذایی با آن مواجه است، طرح‌ریزی کرد. بسیاری از سازمان‌ها رویکردن «مبتنی بر کارکرد» را اتخاذ می‌کنند که در آن کار طراحی و بسته‌بندی

کالا، طراحی و جانمایی تبلیغات و توسعه روابط عمومی توسط متخصصان هر یک از این حوزه‌ها، صورت می‌گیرد. این رویکرد، خطرات درونی خاص خود را دارد. ممکن است سازمان بر مهارت‌های تخصصی کارکرد یکی از افراد، بیش از حد تأکید کند و بدین‌وسیله فعالیت را به بیراهه بکشاند. خطر دیگر اینکه ممکن است متخصصان اقدامات مورد نظر خاصی را مدنظر قرار ندهند یا گروه‌های مهم مشتریانی که مورد علاقه‌شان نیستند را کاملاً نادیده بگیرند. افزون بر این خطر مقصودانستن یکدیگر نیز وجود دارد: «مشکل از آگهی رادیویی نبود، مشکل بسته‌بندی بد بود». با اینکه ممکن است این رویکرد بهترین استعدادها در زمینه کارکردهای تخصصی را کشف کند، فعالیت بازاریابی نیازمند هماهنگی استادانه‌ای جهت به حداقل رساندن خطرات درونی است.

رویکرد رایج دیگر، رویکرد «مبتنی بر برنامه» است که در آن یک نفر به عنوان هماهنگ‌کننده اصلی، تعیین می‌شود. مزیت این رویکرد در نگرش وسیعی است که هماهنگ‌کننده اصلی در مورد اصول منحصر به فرد فعالیت دارد- بدین معنی که می‌تواند درک کند که چطور تمامی عوامل برنامه با مشتریان، رقابت و تغییر شرایط ارتباط و تعامل دارند. در این رویکرد مدیریت

ارشد، مدیری را برای فعالیت انتخاب می‌کند. این انتخاب با توجه به دانش مدیران در مورد محتوای فنی فعالیت صورت می‌گیرد تا تخصص‌شان در مورد مخاطبان هدفی خاص.

سومین رویکرد برای سازماندهی کارکنان در فعالیتهای بازاریابی، رویکرد «سازمان مشتری محور»^۱ است. در این رویکرد تمرکز مدیر بر روی کارکرد یا فعالیت نیست بلکه تمرکزش بر روی مجموعه‌ای از مشتریان از جمله «مقامات ارشد» و یا «تأمین‌کنندگان مراقبت‌های بهداشتی» است. مدیر در آموزش به مخاطبان و بازاریابی در بین آنها، به طور روزافزونی تخصص کسب می‌کند.

بازاریابی فعالیت با هر رویکردی باید بادقت، در کل سازمان گنجانده شود، از مدیران اضطراری گرفته تا صفواف اولیه مراقبت از مشتری^۲ و رده‌های بالای کردار سازمانی. به عقیده آندریسن، سازمان‌هایی که رسالت آنها تأثیر بر رفتار افراد است برای اینکه بتوانند کاملاً اثربخش باشند باید اطمینان حاصل کنند که به هر یک از افرادی که با مخاطبان هدف سروکار دارند، ذهنیت بازاریابی مناسبی القا شده است. یک فعالیت جدا شده که با سایر عملکردهای سازمانی مرتبط

1. customer-centered organization

2. custome care

نیست، برای تلاش جهت رسیدن به اهدافش مستعدتر است. فعالیتی که به خوبی هماهنگ شده و به مخاطبان درونی و بیرونی پیوسته است، به آسانی می‌تواند نیرو و حمایت بیشتری را کسب کند و به همین دلیل شناس بیشتری برای نایل شدن به اهدافش دارد.

فردی کلیدی در یک سازمان برنامه‌محور، فعالیت آموزش سنجش دمای مواد غذا/ایی را مدیریت کرده است. این فرد تمامی کارکردهای فعالیت (تبليغات، بسته‌بندی، ترویج، آزمایش، ...) را با یکدیگر هماهنگ کرده است. نقش این فرد نه تنها هماهنگی و اجرای بسیاری از عناصر فعالیت است، بلکه او باید پیشرفت برنامه را به دیگران منتقل کند و پویایی بازار را دائمًا زیر نظر داشته باشد.

ما در نظر داریم با اتخاذ کردن رویکردهای دقیق تر به بازاریابی اجتماعی، سرویس آموزش امنیت غذا/ایی را برای اتخاذ برنامه‌ای مشتری محور به چالش بکشیم. برنامه‌ای که نیازها و ویژگی‌های مخاطبان هدف، و اولویت‌ها و روش‌های برنامه را تعیین می‌کند.

پیشآزمایی

چهارمین گام در چرخه بازاریابی اجتماعی

پس از اینکه بادقت به حرفهای مشتری گوش داده شد و فعالیت‌های فعالیت به شیوه‌ای خلاقانه برنامه‌ریزی و طراحی شد، لازم است که برای بررسی اثربخشی پیام‌ها، آنها را به مخاطبان هدف پیشنهاد دهیم. برای جلوگیری از اتخاذ رویکردی زیان‌آور، باید پیش از اجرا در سطح گستردگی، آن را مورد آزمایش قرار داد. ممکن است لازم باشد چندین دوره برنامه‌ریزی و پیش‌آزمون صورت گیرد تا بتوان فعالیت را به نحو احسن هماهنگ کرد. منابعی که در این مراحل اولیه صرف می‌شوند در واقع نوعی بیمه در مقابل فعالیتی بدون پیام است که در جایی گستردگی شده که ممکن است منابع عظیمی به هدر روند.

این پروژه بر مبنای پیش‌آزمونی شکل می‌گیرد که قبلاً در گروه‌های متمرکز صورت گرفته است و در مبحث گوش‌دادن، در مورد آن بحث شد.

اجرا

پنجمین مرحله در چرخه بازاریابی اجتماعی

در مرحله اجرا، وظایف باید با شرحی دقیق که دربرگیرنده چارچوب زمانی نیز باشد، به افراد واگذار شوند. مستندسازی کامل فعالیت‌ها، زمینه را برای گام بعدی و پایانی در یک چرخه، فراهم می‌آورد: مرحله کنترل. اجرای برنامه باید با انتظارات درونی ناشی از تغییر آن، پیش رود. ممکن است رقابت تغییر کند و گرایشات اجتماعی، بر پیشرفت فعالیت تأثیر گذارد. از همان ابتداء، فعالیت باید فرض را بر این بگیرد که ممکن است مخاطبان هدف به شیوه‌ای که پیش‌بینی شده است، رفتار نکنند. کلید اصلی موفقیت در مرحله اجرا این است که هنگام ارزیابی تأثیر واقعی فعالیت بر مخاطبان هدف در مرحله کنترل، نسبت به آن انعطاف‌پذیر و پاسخگو باقی بماند. هرچه پیشرفت برنامه سریع‌تر ارزیابی شود، تغییرات را نیز می‌توان سریع‌تر اعمال

کرد. هرچه که تغییرات سریع‌تر اعمال شود، احتمال موقتیت فعالیت نیز بیشتر خواهد شد.

همانگونه که در بخش برنامه‌ریزی عنوان شد، بالدوین گروپ اقدامات خاصی را برای اهداف اولیه برنامه‌ریزی می‌کند.

نمونه‌هایی از فعالیت‌های ارائه شده به بخش‌های معینی از

مخاطبان

پاتریشیا گایتان یکی از اعضای تیم بالدوین گروپ، بحثی را در ارتباط با ابزارهای ارتباطی و گزینه‌های نامحدود برای ایجاد طرح‌های توزیعی ارائه داد که به لحاظ راهبردی



هدفمند بود. ارائه
وی دربرگیرنده
نمونه‌های ذیل
بود.

رسانه‌های گروهی

هدفمند برای شرکت جیانت‌فود

هدف کلی بهبود حضور Giant Food در جوامع اسپانیایی زبان و آفریقایی آمریکایی بود تا بدین وسیله میزان فروش در ۶۵ فروشگاه مورد هدف در بازار شهرهای واشنگتن و بالتیمور افزایش یابد. هدف جزئی این بود که با معرفی محصول جدید Giant Food به نام Latino که از مجموعه‌ای از مارک‌های قابل اعتماد استفاده شده بود، بتوانند

آگاهی در میان خریداران اسپانیایی‌زبان موادغذایی را افزایش دهنده. گام اول، تغییر شعار مشتریان به زبان اسپانیایی بود. گام دوم تولید و ارائه تبلیغات تلویزیونی، رادیویی، چاپی و تبلیغات فضای باز بود که به لحاظ فرهنگی با مخاطبان مرتبط بود تا بدین وسیله Giant را در رأس فروشگاه‌های زنجیره‌ای در منطقه آتلانتیک میانی قرار دهد. فعالیتی گسترده به منظور ترویج عمومی با حضور خود در ۶ مسابقه و جشنواره معروف، مردم اسپانیایی‌زبان و آفریقایی‌آمریکایی را با مارک Giant آشنا کرد. عقیده بر این بود که مارک Giant مستقیماً به مشتریان ارائه شود.



فعالیتی یکپارچه برای تبلیغ و ترویج عمومی انجمن بازنشستگان آمریکا¹ هدف این رویکرد پویا و بی‌نظیر، افزایش سطح عضویت در میان اسپانیایی‌زبان‌های بالای ۵۰ سال بود. بررسی‌ها نشان داد که اطلاعاتی که برای افراد مسن طراحی شده بودند، بسیار

1. AARP (American Association of Retired Persons)

مورد تقاضا بودند و بزرگسالان به فرصت‌هایی جهت تعامل اجتماعی، نیاز داشتند. از این‌رو، برای دسترسی به عامه مردم فعالیتی را به نام *Tarde de Oro* ایجاد کردیم که به لحاظ راهبردی، سازماندهی شده بود.

این برنامه در فروشگاه‌های اصلی Latino در سراسر کشور ارائه شد. این فعالیت دربرگیرنده رویکرد راهبردی جامعی بود که از ابزارهای روابط عمومی از جمله مصاحبه‌ها و کنفرانس‌های مطبوعاتی و همچنین تبلیغات جسوانه‌ای که به مدت ۳ هفته از طریق تلویزیون، رادیو و به صورت چاپی صورت گرفت، بهره می‌جست.

همچنین مشارکت‌هایی با جامعه تجاری صورت گرفت تا حضور انجمن بازنیستگان در جامعه، افزایش یابد. آنها از این رویکرد به عنوان یک رویکرد ارتباطی مؤثر بهره جستند تا بتوانند برای سایر اقدامات مبتکرانه محلی در طول سال، پیمانه‌ای را منعقد کنند.

ارائه آگهی خدمات عمومی^۱ در تلویزیون برای وزارت آموزش و پرورش آمریکا^۲

یک اطلاعیه خدمات عمومی برای تلویزیون تهیه شد که به‌طور خاص بزرگسالان و جامعه تجاری را مدنظر قرار داده بود تا خدمت داوطلبانه را در میان جوامع آموزشگاهی

1.PSA (Public Service Announcement)

2. U. S Department of Education



کشور، ترویج کناد. این میانبر نامه، در فصل شروع مدارس به عنوان یک اطلاعیه خدمات عمومی در تلویزیون پخش شد. تفاوت این فعالیت با سایر فعالیت‌های مشابه در رویکرد خلاقانه و عملی آن برای دسترسی به مخاطبان هدف بود، چراکه مشارکتی را بین وزارت آموزش و



پرورش آمریکا و شرکت‌های هوایی آمریکا، ایجاد کرد. این فعالیت تقریباً به مدت دو ماه در فصل پاییز همزمان با شروع مدارس، ادامه یافت.

فعالیت چاپ اطلاعیه خدمات عمومی برای وزارت حمل

ونقل آمریکا^۱

مجموعه‌ای از اطلاعیه‌های خدمات عمومی به زبان انگلیسی



و اسپانیایی در مورد رانندگی این برای گروهی از بزرگسالان که به طور راهبردی مورد هدف قرار گرفته بودند، تولید شد. این اطلاعیه‌ها در مورد رانندگی این و عواقب رفتارهای پرخاشگرانه در رانندگی بود. این فعالیت در برگیرنده اطلاعیه‌های خدمات عمومی رادیویی و چاپی بود. پس از اینکه برای ارزیابی اثربخشی این پیام‌های

1. U. S Department of Transportation

خلاقانه، بررسی‌های ملی صورت گرفت، توزیع آن با توجه به عادات مطالعه در میان مخاطبان برنامه‌ریزی شد. قراردادن این موضوع جدی در قالب طنز، توجه زیادی را به‌خود جلب کرد. چاپ هدفمند این اطلاعیه در روزنامه (از جمله بخش ورزشی، بخش تغذیه، بخش اخبار محلی و...) بر ارائه پیام به افراد مورد نظر تمرکز داشت.

تداوم

این بخش به ذکر اقدامات مناسب برای «گام ششم: تداوم»، و استراتژی‌های ۶ مرحله‌ای فرایند بازاریابی اجتماعی که توسط آلن اندریسن مطرح شد، می‌پردازد. در این مرحله گوش دادن به مشتری کماکان یک نیروی هدایت‌کننده محسوب می‌شود.

در اینجا، حقیقت تلخ این است که تداوم مناسب، غالب از فعالیت‌های بازاریابی کنار گذاشته می‌شود. حذف مرحله تداوم بعنوان اقدامی برای صرفه‌جویی در منابع است، غالب اینگونه توجیه می‌شود که فقط مرحله‌ای است که به پایان فعالیت افزوده می‌شود و نه بیشتر. رویکرد بهتر این است که تداوم را به عنوان شروعی برای چرخهٔ بعدی در نظر گرفت. این رویکرد به تداوم جاری به عنوان گامی ضروری تأکید می‌کند که سازمان را قادر می‌سازد تا عناصر موفق فعالیت را تقویت و عناصر بی‌فایده را اصلاح یا حذف

کند. برای انجام تداومی مناسب می‌توان از پیمایش‌های تلفنی منظم و برنامه‌ریزی شده، پیمایش‌های توافقی در مراکز خرید، بحث‌های دوره‌ای گروه‌های متمرکز، گفتگوی نفر به نفر، یا بررسی‌های مردم‌شناسختی بر روی مخاطبان هدف، بهره جست.

باید از مرحله تداوم برای ارائه بازخورده به موقع و مرتبط با موضوع بهره جست به طوری که به اصلاحات هدفمندی منجر شود. در حالت مطلوب باید قبل از اجرای عمومی اقدامات اصلاحی، برنامه‌ریزی کرد و آنها را آزمایش کرد. شیوه کنترل به صورت مسروچ در زیر آمده است.

تعیین کردن هدف از ارزیابی

باید فرایند تعیین شیوه ارزیابی میزان اثربخشی فعالیت، بادقت اتخاذ شود. گزارش‌های ارزیابی دوره‌ای، فرصت‌های فوق العاده‌ای را جهت ارزیابی پیشرفت فعالیت و اقدام براساس نتایج حاصله، فراهم می‌آورد. گزارش ارزیابی، به ثبت پیشرفت فعالیت در راستای ماموریت، اهداف و اهداف عینی آن می‌پردازد. طرح کلی جمع‌آوری اطلاعات و شیوه ارائه گزارش با توجه به اهداف عینی، تعیین می‌شود. گزارش ارزیابی، سرمایه‌گذاری‌های صورت گرفته بر روی سایر ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات را تقویت می‌کند. افزون بر این، این گزارش‌ها نتایج مطلوب را افزایش داده و

همچنین منابع را به مواردی معطوف می‌کند که اثربخشی کمتری دارند. برای اطمینان از اینکه بهترین شیوه ممکن برای جمعآوری اطلاعات انتخاب شده است، باید قبل از شروع به کار فعالیت، برنامه ارزیابی کاملی شکل گیرد.

طراحی کردن گزارش ارزیابی

فرایند ارزیابی با بازگشت به اهداف جزئی تعیین شده فعالیت، آغاز می‌شود. در بیشتر موارد، این فرایند با گام بعدی یعنی شناسایی منابع اطلاعاتی، همپوشانی دارد. اهداف جزئی فعالیت، مقیاس‌هایی قابل اندازه‌گیری برای ارزیابی موفقیت فعالیت است و چارچوب‌های زمانی خاص، نقاط داده‌ها و مقیاس‌های پیشرفت را تعیین می‌کنند. همچنین آنها میزان کاملاً دقیق رشد یا افت مقیاس‌های انتخاب شده را نشان می‌دهند. از این‌رو، آماره‌های خط مبنا باید قبل از شروع به کار فعالیت، جمعآوری شوند تا تفاوت با این خطوط مبنا، اندازه‌گیری و ارزیابی شود.

پس از آن باید طرحی کلی از گزارش ارزیابی پیشنهاد شده، رسم شود. این طرح باید توسط تیم ارزیابی که شامل افراد زیر است، بررسی شود:

- افرادی که داده‌ها را جمعآوری و پردازش می‌کنند.
- افرادی که گزارش را می‌نویسن، و از همه مهمتر
- افرادی که گزارش را می‌خوانند و براساس آن اقدامات مناسبی را اتخاذ می‌کنند.

سپس گزارش با توجه به نظرات تیم ارزیابی، مورد تجدیدنظر قرار می‌گیرد. این فرایند تضمین می‌

کند که ارزیابی‌ها خردمندانه و قابل پیگیری هستند و دیدگاه‌های نامرتبط و غیرقابل پیگیری را نمی‌سنجد.

شناسایی منابع اطلاعاتی

خط مبنا و مقیاس‌های موقتی، هردو می‌توانند از منابع اطلاعاتی مختلفی، نشئت گیرند. در برخی موارد اهداف عینی واقعی (و از این‌رو خط مبنا و مقیاس‌ها موقتی) توسط سازوکارهای دردسترس موجود برای جمع‌آوری داده‌ها، تعیین می‌شود.

فهرستی از منابع اطلاعاتی موجود که می‌تواند با فعالیت آموزش سنجش دمای مواد غذایی مرتبط باشد، منابع اطلاعاتی مختلفی را آشکار می‌سازد. منابع اطلاعاتی را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: ۱) مقیاس‌های کاهش ابتلا به بیماری‌های ناشی از مواد غذایی و ۲) مقیاس‌های پیشرفت فعالیت در پیش‌بردن جمعیت هدف در طی مراحل تغییر رفتاری.

مقیاس‌های کاهش ابتلا به بیماری‌های ناشی از مواد غذایی

به نظر می‌رسد FoodNet برای اندازه‌گیری میزان پیشرفت در کاهش بیماری‌های ناشی از مواد غذایی، نمونه‌ای که دقیقاً بیانگر بیماری است را به سه شیوه ارائه می‌کند: فرایند مراقبت فعال مبنی بر نتایج آزمایشگاهی، پیمايش جمعیتی، و فرایند مطالعات اپیدمیولوژی. هر یک از این سه ابزار

دربرگیرنده گزارشی موردی درباره یک مشارکت کننده خاص در پیمایش است. برای ارزیابی در معرض خطر قراردادن اهداف تعیین شده فعالیت و اندازه گیری تغییر در میزان شیوع بیماری باید آدرس مورد آزمایشگاهی یا پاسخگو، گردآوری و تحلیل شود. در حال حاضر اطلاعات مربوط به آدرس به آسانی در دسترس نیست. این اطلاعات بسیار ضروری هستند و امکان دسترسی به آنها باید با جدیت پیگیری شود. مسائل خصوصی، نقش مهمی را در این تلاش‌ها ایفا، و عملی بودن جمع‌آوری چنین اطلاعاتی را تحمیل می‌کند.

این منبع اطلاعاتی بیش از اطلاعات جمعیتی و سایر مقیاس‌ها، با توجه به زیربخش‌های فعلی فعالیت آموزش سنجش دمای مواد غذایی به فعالیت اطلاع می‌دهد که چه فردی بیشتر از همه در معرض خطر ابتلا به بیماری قرار دارد. بدین معنی که این منبع اطلاعاتی، اطلاعات مهمی را برای ارزیابی به همه زیربخش‌ها ارائه می‌دهد که هزینه آن با هزینه ارائه نتایج به تنها یک زیربخش، یکسان است. از این‌رو دیگر ضرورتی نخواهد داشت که این کار در هنگام تمرکز فعالیت بر روی زیربخش‌های اضافی، مجدداً تکرار شود.

اهمیت این بخش از اطلاعات را نمی‌توان دست کم گرفت. هدف نهایی فعالیت آموزش سنجش دمای

موادغذایی این است که ابتلا به بیماری‌های ناشی از موادغذایی و مرگ‌ومیر حاصل از آن را کاهش دهد و این منابع اطلاعاتی، مقیاس نهایی برای سنجش میزان پیشروی به سوی این هدف است.

مقیاس‌های میزان پیشرفت در سوق‌دادن جمعیت هدف در

طی مراحل تغییر رفتاری

در حال حاضر ابزارهای موجود برای جمع‌آوری اطلاعات می‌توانند مقیاس‌های سنجش میزان آگاهی در مورد لزوم کاربرد دما‌سنج موادغذایی در میان جمعیت هدف را ارائه دهند: ۱) پیمایش‌های امنیت غذایی مصرف‌کنندگان^۱ توسط سازمان غذا و داروی آمریکا^۲ و سرویس بازرگانی و امنیت غذا؛ ۲) پیمایش دریافت غذا از سوی افراد^۳ توسط وزارت کشاورزی آمریکا؛ ۳) پیمایش مصرف روزانه همبرگر و تخم مرغ^۴ به همراه مسابقه آماده‌سازی همبرگر^۵. هر یک از این منابع اطلاعاتی، در زمان انجام پیمایش دربرگیرنده سوابق فردی یکی از مشارکت‌کنندگان خاص در پیمایش است. برای ارزیابی وضعیت پیشرفت هر یک از مشارکت‌کنندگان طی مراحل تغییر رفتاری، باید آدرس هر یک از پاسخگویان گردآوری و تحلیل شود. در حال حاضر

1. FSS (The Consumer Food Safety Surveys)

2. U. S Food and Drug Administration

3. CSFII Food Intakes by Individuals

4. HECD (The Hamburger and Egg Consumption Diary)

5. HPQ (The Hamburger Preparation Quiz)

چنین اطلاعاتی برای این پیمایش به راحتی قابل دسترسی نیست. این اطلاعات بسیار ضروری هستند و باید امکان دسترسی به آنها با جدیت پیگیری شود. مجدداً یادآوری می شود که مسائل خصوصی نقش مهمی در این میان بازی می کنند و عملی بودن جمع آوری چنین اطلاعاتی را تحمیل می کند.

مراحل مدل تغییر رفتاری حاکی از این است که درک اینکه چه قسمت‌هایی از هر زیربخش در هر یک از مراحل چهارگانه تغییر رفتاری قرار دارد، بسیار حائز اهمیت است. در حال حاضر اهداف جزئی تعریف شده برای فعالیت بر افزایش تعداد افراد در دو مرحله اول، تأکید دارد. با وجود این، طرح جمع آوری اطلاعات و فرایند گزارش دهنی، به آسانی تا جمع آوری اطلاعات موازی برای مراحل اضافی و تمامی زیربخش‌ها، گسترش می‌یابد.

جمع آوری اطلاعات (داده‌ها)

در هردو مقیاسی که در بالا به آن پرداخته شد، این امکان وجود دارد که فرایند جمع آوری اطلاعات را اصلاح شود به طوری که دربرگیرنده نقاط داده بیشتری باشد و این امکان را فراهم آورد که بتوان فراتر از توانایی ابزارهای موجود به تحلیل داده‌ها در آینده پرداخت. مشخص شده است که این منابع اطلاعاتی موجود، اغلب ماهیتی غیر از سرویس بازرگانی و امنیت غذایی دارند، از این‌رو هر اصلاحی، حتی

اگر قابل قبول هم باشد زمان قابل توجهی را به خود اختصاص می دهد. با این وجود باید این منابع اطلاعاتی را به عنوان ابزارهایی جهت کسب اطلاعات موردنیاز با بهایی کمتر از گزینه نهایی، یعنی ایجاد منابع اطلاعاتی کاملاً جدید، به طور جدی مورد توجه قرار داد. در مورد اطلاعات حاصل از منابع اطلاعاتی موجود می توان با افزودن ابزارهای دیگر جمع آوری اطلاعات از جمله پیماش ها، این منابع اطلاعاتی را بهبود بخشد.

غلب در نظر گرفتن یک منبع اطلاعاتی کاملاً جدید برای این مقیاس ها، بسیار مفید است. دست کم، طرح کلی این منبع اطلاعاتی، فرایند استخراج اطلاعات از منابع اطلاعاتی موجود یا افزودن پرسش هایی به آن را آشکار می سازد. مزیت آشکار منبع اطلاعاتی جدید این است که در جمع آوری نقاط داده برای نیازهای خاص فعالیت بسیار کامل است و به انسجام ابزارهای جمع آوری داده های سایر فعالیت ها، لطمه ای وارد نمی کند.

تحلیل داده ها و تهیه گزارش ارزیابی

اگر منابع اطلاعاتی صحیح باشند، تحلیل و ارائه گزارش کار ساده ای است. در واقع، جدول های داده ها که به همراه گزارش ارائه می شود توسط فرایند طراحی که در بالا به آن پرداخته شد، از پیش طراحی می شود. تأکید بر این مرحله

به دلیل یافتن آمارهای مفیدی است که موارد پیشرفت یا عدم پیشرفت در راستای اهداف را نشان می‌دهد.

چارچوب فرایند ارزیابی

اساس فرایند شکل دهی بخش فعلی فعالیت آموزش سنجش دمای مواد غذایی را، رویکردی مبتنی بر داده‌ها تشکیل می‌دهد که همبستگی آماری بین رفتار مصرف‌کنندگان، سبک زندگی، نگرش‌ها و باورهای آنها با محل سکونت‌شان را نشان می‌دهد. این فرایند مدلی کارآمد برای تفسیر الگوهای تمامی پدیده‌ها را ارائه می‌دهد و با توجه به اطلاعات موجود، میزان پدیده‌های ثبت‌نشده را پیش‌بینی می‌کند. این مدل به‌نحوی طراحی شده است که ضمن حفظ اطلاعات خصوصی افراد عمق اطلاعات بسیاری از پیمایش‌های ملی و پایگاه‌های داده را به هم پیوند می‌دهد. این مدل چه مبتنی بر اطلاعات جغرافیا-جمعیت-شناسختی باشد و چه مبتنی بر محله (و چه ترکیبی مناسبی از چندین مدل) نیازی اساسی به تمامی اطلاعات جمع‌آوری‌شده را در فعالیت ایجاد می‌کند. تمامی منابع اطلاعاتی باید در برگیرنده آدرس‌های هر یک از واحدها باشد. به عنوان مثال در مورد منبع اطلاعاتی «مراقبت فعال مبتنی بر نتایج آزمایشگاهی»، هر نمونه باید با آدرس محل سکونت بیماری که نمونه مدفعه وی گرفته شده مرتبط باشد. به همین ترتیب در پیمایش مسابقه آماده‌سازی همبرگر نیز باید

بین آدرس محل سکونت هر یک از پاسخگویان و هر یک از پاسخهایی که به سؤالات داده شده است، ارتباطی وجود داشته باشد. اگرچه به دلیل اطلاعات خصوصی افراد، چالش‌هایی بر سر این شیوه وجود دارد، اما بازاریابان اجتماعی اصول اخلاقی که مانع از سوءاستفاده از اطلاعات پژوهشی می‌شود را رعایت می‌کنند.

بخش مهمی از روش‌ها و ابزارهای ارزیابی، تحت تأثیر انتخاب‌هایی هستند که با توجه به تبلیغات، ترویج و اقدامات روابط عمومی جهت دسترسی به مخاطبان هدف صورت می‌گیرد. ممکن است در پیمایش‌ها سؤالات به‌نحوی مطرح شوند که به‌طور خاص، اثربخشی این فعالیت‌های مختلف را ارزیابی نماید. به معنای دقیق‌تر، توجه به خرید رسانه‌ای، اقدامات مرتبط با روابط عمومی، برنامه‌های دسترسی به جامعه و ... که برای طراحی ابزارهای ارزیابی، برنامه‌ریزی شده‌اند بسیار حائزهایی است. به عنوان مثال آگاهی از اینکه آیا افراد در نتیجهٔ مراحل اجرایی، شعار فعالیت را آموخته‌اند یا خیر، در ارزیابی اثربخشی این بخش از فعالیت بسیار مشتمل خواهد بود.

سرانجام اینکه انتظار می‌رود مراحل این کار، با یکدیگر همپوشانی داشته باشد. ممکن است گاهی

ضروری باشد که پیش از انجام کاری، آن را با مراحل قبلی تطبیق داد. بهویژه ممکن است فرایند بررسی و طراحی منابع اطلاعاتی، اصلاح کلی اهداف را ایجاد کند.

پیشنهاداتی برای ارزیابی فعالیت آموزش سنجش دمای مواد غذایی

- ایجاد طرحی کلی برای گزارش ارزیابی بر پایه اهداف جزئی موجود
- بررسی منابع اطلاعاتی موجود برای تحلیل‌های فوری احتمالی
- بررسی منابع اطلاعاتی موجود برای تغییرات احتمالی جهت فراهم‌ساختن امکان جمع‌آوری داده‌ها
- توجه به منابع اطلاعاتی و روش‌های جدید
- ارزیابی مجدد اهداف کلی و جزئی فعلی برای فعالیت آموزش سنجش دمای مواد غذایی

۴

پیشنهادات

با توجه به نتایج پیمایش که نشان می‌دهد تقریباً سه درصد از مردم آمریکا به‌طور مرتباً از دماسنچ موادغذایی استفاده می‌کنند، وظيفة سنگین پیش‌بردن ۹۷ درصد از جمعیت متنوع آمریکا در مراحل چهارگانهٔ تغییر رفتاری، در پیش‌رو قرار دارد. با اینکه ممکن است نایل شدن به این هدف فراتر از حوزهٔ چرخهٔ فعالیت هر فرد باشد، چرخهٔ بازاریابی اجتماعی ساختارها و روش‌های فراوانی را جهت حرکتی کارآمد و قابل اندازه‌گیری به سوی این اهداف ارائه می‌دهد.

اهداف سه‌گانهٔ این پروژه عبارتند از: ۱) بنیان‌گذاردن اساس فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی که امکان پیشرفت درازمدت فعالیت را فراهم می‌آورد، ۲) استفاده از ابزارهای پژوهشی بازاریابی اجتماعی جهت بخش‌بندی بازار مصرفی به چندین زیربخش جهت بررسی منحصربه‌فرد و متumerکز آنها، ۳) شناسایی استراتژی‌های ارتباطی برای زیربخش‌ها.

به دنبال این سه هدف، پژوهش و تحلیلی که در اینجا به آن پرداخته شد، پیشنهادات فراوانی را برای فعالیت‌های آتی فعالیت ارائه کرد. تمامی این پیشنهادات را نمی‌توان یا نباید فوراً دنبال کرد چراکه این فعالیت ملی و گسترده جهت آموزش و برانگیختن تعداد زیادی از مردم آمریکا برای یک تصمیم‌گیری با درگیری ذهنی بالا، ماهیتی درازمدت دارد. ما این بخش را به صورت یک جدول زمانی مرتب کرده‌ایم که در آن پیشنهادات به ترتیب اولویت آمده‌اند. این بخش علاوه‌بر اینکه به لزوم دستیابی هرچه سریع‌تر به نتایج قابل‌اندازه‌گیری برای فعالیت می‌پردازد بلکه شکاف موجود در میان اطلاعات و فرصت‌های فوق العاده‌ای که تاکنون کشف شده‌اند را سازماندهی می‌کند.

دوره زمانی: دسامبر ۲۰۰۱ – ژوئن ۲۰۰۲

۱- ایجاد واستقرار فرایند پیگیری و ارزیابی

داده‌هایی که در این فرایند به دست می‌آیند برای موفقیت فعالیت، ضروری هستند. این فرایند، داده‌های خط مبنا که برای تعریف اهداف واقعی فعالیت ضروری هستند و ابزار جامعی را جهت تحلیل دوره‌ای پیشرفت فعالیت ارائه می‌دهد که تأکید مجدد بر فعالیت‌های موفقیت‌آمیز و تعیین مسیر منابع اختصاص‌یافته به فعالیت‌های ناموفق فعالیت را

امکان‌پذیر می‌سازد. فرایند کلی باید به‌نحوی طراحی شود که این امکان را برای سیستم فراهم آورد تا بتواند پیشرفت فعالیت در دهه آتی را نیز پیگیری کند و بتواند به‌منظور پیشرفت در سایر بخش‌های مبتنی بر مصرف‌کننده، گسترش یابد.

اقدامات خاصی که باید در این راستا صورت

گیرد عبارت است از:

- بررسی دقیق منابع اطلاعاتی موجودی که می‌تواند اطلاعاتی را به فعالیت آموزش سنجش دمای مواد غذایی ارائه دهد.
- طراحی فرایند پیگیری و ارزیابی، جهت جمع‌آوری بهترین داده‌های ممکن
- طراحی و نظارت بر کاربرد ابزارهای جدید جهت جمع‌آوری داده‌ها
- تبدیل تمامی داده‌های مرتبط به مقیاس‌هایی برای پیشرفت به‌سوی اهداف جزئی فعالیت آموزش سنجش دمای مواد غذایی

۳- اصلاح اهداف عینی فعالیت آموزش سنجش دمای مواد

غذایی

در نظر گرفتن اهداف عینی واقعی برای موفقیت فعالیت بازاریابی اجتماعی ضروری است. داده‌هایی که از طریق برخی از فعالیت‌های اولیه فرایند پیگیری و ارزیابی به‌دست می‌آید، داده‌های خط مبنا را ارائه می‌دهد که جهت تأیید یا اصلاح اهداف عینی تعیین شده در این گزارش، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

اقدامات خاصی که باید در این راستا صورت

گیرد، عبارت است از:

- جمع‌آوری و ارزیابی داده‌ها
- ایجاد مقیاس‌های خط مبنای برای استفاده جهت تعریف اهداف عینی فعالیت آموزش سنجش دمای مواد غذایی
- اصلاح و/یا تأیید اهداف عینی عنوان شده در این گزارش

۳- تشخیص و تحلیل موانع موجود برای حومه‌های اعیان-

نشین جهت استفاده از دماسنجه موادغذایی

درک نگرش‌ها، باورها و رفتارهای یک مصرف‌کننده معین، برای گسترش ارتباطات مؤثر و مرتبط که تغییر رفتاری را ترغیب کنند، بسیار حیاتی است. برای جمع‌آوری چنین اطلاعاتی ابزارهای مختلفی وجود دارد، از جمله پیمایش‌ها، مصاحبه‌ها و گروه‌های متمرکر. با اینکه گروه‌های متمرکز نمی‌توانند مقیاس‌هایی را ارائه دهنند که قابل اندازه‌گیری باشد اما ابزارهای مقرر به صرفهای را ارائه می‌دهند که می‌توان از آن جهت گوش‌دادن به مخاطبان هدف و همچنین در گیرکردن آنها در گسترش ارتباطاتی بهره جست که هدف آن دسترسی به هم‌دیفانشان و برانگیختن آنهاست. فضای گروه متمرکز می‌تواند در طول جلسات و تحلیل‌های پس از آن، تولید خلاقیت کند. این گروه‌های متمرکز با تمرکز بیش از حد بر یک

زیربخش یعنی زیربخش حومه‌های اعیان‌نشین و با توجه به ضرورت کاملاً تعریف شده درک و غلبه بر موانع موجود بر سر راه ایجاد آگاهی، تأمل و تاحدودی ترغیب به آزمودن، مشارکت‌کنندگان مناسبی را به دقت به کار می‌گیرند تا بتوانند منبعی گرانبهای از مفاهیم کاملاً مرتبط جهت توسعه اقدامات ارتباطی مؤثر و کارآمد، ارائه دهند. محیط نیز فرصت‌های فوق العاده‌ای را فراهم می‌آورد که می‌توان ارتباطات را پیش از هرگونه اقدامی، آزمود و بدین ترتیب احتمال جهت‌دهی نامناسب به منابع را کاهش داد. تمرکز بر روی مخاطبان حومه‌های اعیان‌نشین و ماهیت فعالیت آموزش سنجش دمای مواد غذایی، عوامل خاص طراحی گروه متمرکز را القا می‌کند که منحصر به فرد است و دیدگاهی را شکل می‌دهد که احتمالاً در سایر موقعیت‌ها یافت نمی‌شود.

اقدامات خاصی که باید در این راستا صورت

گیرد عبارت است از:

- طراحی و ایجاد بسته راهنمای و پشتیبان برای ناظر گروه متمرکز
- تأمین تسهیلات برای گروه متمرکز
- انتخاب و آماده کردن ناظر برای گروه متمرکز
- طراحی فرایند انتخاب مشارکت‌کنندگان گروه متمرکز
- اجرای فرایند انتخاب مشارکت‌کنندگان گروه متمرکز جهت به کارگیری مشارکت‌کنندگان و برنامه‌ریزی برای آنها

- هدایت گروه مرکز
- تحلیل گروههای مرکز جهت ارائه پیشنهادات خاص برای برقراری ارتباطات مؤثر و انگیزه‌بخش با زیربخش حومه‌های اعیان‌نشین که دربرگیرنده مفاهیمی است که در جریان گروههای مرکز شناسایی می‌شوند یا توسط آنها القا می‌شوند.

۴- طراحی و برقراری ارتباطات برای حومه‌های اعیان‌نشین

هر ارتباطی که به منظور آگاه‌کردن و برآنگیختن هدف صورت می‌گیرد، باید با هدف مرتبط باشد. فرایند بازاریابی اجتماعی نیازها، عقاید و دیدگاههای مخاطبان هدف را بیرون می‌کشد تا بتواند امکان ایجاد استراتژی‌های ارتباطی مبتنی بر هدف را فراهم آورد که دربرگیرنده وسایل خاص ارتباطی از جمله فعالیت‌های روابط عمومی و اعلامیه‌های خدمات عمومی است. برای مورد خطاب دادن مخاطبان حومه‌های اعیان‌نشین باید ارتباطاتی را طراحی کرد که با فعالیت‌های ارتباطی سازمان‌های فراوانی که به دنبال جلب توجه حومه‌های اعیان‌نشین هستند، سازگاری داشته باشد و در عین حال خود را به شیوه‌ای به یادماندنی تمایز کند. بسیاری از سازمان‌ها از طریق ارائه مکرر پیام به این سهم از ذهن مشتری^۱ دست یافته‌اند. درنتیجه، پیام از طریق تکرار در خاطر می‌ماند. سایر سازمان‌ها نیز از منابع گسترده‌ای برای ایجاد فعالیت‌های پیشرفته بهره می‌جویند که تا حدودی متکی بر تکنیک‌های بسیار پر هزینه تولید و/یا ارائه پیام از

1. share-of-mind

طریق رسانه‌های اینترنتی است که فعالیت آموزش دامانجی موادغذایی برای جلب توجه، با مخاطبان حومه‌های اعیان‌نشین به رقابت می‌پردازد که این امر اهمیت و ارزش پژوهش انجام شده جهت نشان دادن پیشرفت در صورت اتخاذ کردن فعالیت‌های ارتباطی را افزایش می‌دهد. اقدامات خاصی که باید در این راستا صورت

گیرد عبارت است از:

- ارزیابی یافته‌های پژوهش مخصوص حومه‌های اعیان‌نشین (گروه‌های متصرف)
- ایجاد استراتژی ارتباطی جهت پرداختن به مخاطبان حومه‌های اعیان‌نشین
- طراحی و تولید تبلیغات مرتبط جهت ایجاد آگاهی در مورد لزوم استفاده مداوم از دامانج موادغذایی در مخاطبان حومه‌های اعیان‌نشین با توجه به استراتژی ارتباطات خاص آنها
- ارائه وسایل ارتباطی با قابلیت پخش برای مرحله پیش‌آزمون
- ارائه پیشنهاداتی جهت گزینه‌های بیشتر برای وسایل ارتباطی خاص حومه‌های اعیان‌نشین

۵- طراحی و اجرای پیش‌آزمون برای ارتباطات خاص حومه-

های اعیان‌نشین

پیش از اجرای گستردۀ فعالیت‌های ارتباطی خاص حومه‌های اعیان‌نشین، باید تمامی وسایل ارتباطی تبلیغاتی، آزموده شود تا اطمینان حاصل شود که کاملاً از سوی مخاطبان هدف پذیرفته می‌شود. اگر پیش‌آزمون صورت نگیرد، ممکن است فعالیت‌های ارتباطی بعدی به شیوه نادرستی هدایت

شود. با توجه به محدودیت منابع و فراوانی اهداف درازمدت، فعالیت استطاعت ندارد که هزینه‌های را صرف اقدامات ناکارآمد کند. یکی از شیوه‌های رایج برای آزمودن وسایل ارتباطی از جمله آگهی‌ها و مواد چاپی، گروه‌های متمرکز هستند. فرایند گروه متمرکز، رویکردی ساختمند به محیطی است که دربرگیرنده بازخورد عناصر خاصی است که سنجیده می‌شود. همچنین بحثی غیررسمی را بهره می‌اندازد که می‌تواند پیش‌بینی نشده باشد و حتی دیدگاه‌هایی را ایجاد کند که قادر است عناصری از فعالیت که به بیراهه رفته‌اند را سازماندهی کند.

اقدامات خاصی که در این راستا باید صورت

گیرد عبارت است از:

- طراحی و ایجاد بسته راهنمای و پشتیبان برای ناظر گروه متمرکز
- حفاظت از امکانات گروه متمرکز
- انتخاب و آماده‌سازی ناظر برای گروه‌های متمرکز
- طراحی فرایند گزینش مشارکت‌کنندگان گروه متمرکز به‌منظور به کارگیری مشارکت‌کنندگان و برنامه‌ریزی برای آنها
- هدایت گروه متمرکز
- تحلیل گروه متمرکز به‌منظور ارائه پیشنهادات خاص برای افزودن برخی اصلاحات به وسایل ارتباطی طراحی شده برای زیربخش حومه‌های اعیان‌نشین

۶- اصلاح وسایل ارتباطی خاص حومه‌های اعیان‌نشین (در صورت لزوم)

جزئیات ارائه شده توسط پیش‌آزمون این امکان را فراهم می‌آورد تا وسایل ارتباطی مخصوص حومه‌های اعیان‌نشین را به خوبی تنظیم کرد و از این طریق تأثیرگذاری آنها و احتمال موفقیت آنها در ایجاد آگاهی و القای تأمل یا حتی ترغیب به آزمودن در میان مخاطبان حومه‌های اعیان‌نشین را افزایش داد.

اقدامات خاصی که باید در این راستا اتخاذ شود عبارت است از:

- ارزیابی یافته‌های حاصل از پژوهش انجام شده در مورد پیش‌آزمون خاص حومه‌های اعیان‌نشین (گروه‌های متمرکز)
- اصلاح ارتباطات متنی بر تبلیغات که برای ایجاد آگاهی در مورد لزوم استفاده مداوم از دماسنجه موادغذایی در میان مخاطبان حومه‌های اعیان‌نشین و با توجه به استراتژی ارتباطی خاص آنها، طراحی می‌شود

دوره زمانی: جولای ۲۰۰۲- سپتامبر ۲۰۰۳

۷- توسعه برنامه سالانه فعالیت برای سال ۲۰۰۴

با توجه به استراتژی ارتباطی فعالیت آموزش سنجش دمای مواد غذا/ایج، باید برای فعالیت‌های یکسال فعالیت برنامه‌ای طراحی شود که پیشرفت در راستای اهداف فعالیت آموزش سنجش دمای مواد غذا/ایج را افزایش دهد و تمرکز سازنده

بر روی فعالیت‌های مخصوص حومه‌های اعیان‌نشین را حفظ کند. ممکن است بهتر باشد همزمان با ادامه فعالیت‌های مخصوص حومه‌های اعیان‌نشین برای دستیابی به مخاطبان از جمله ساکنان نواحی مرکزی و مادران مجرد نیز تلاش‌هایی صورت گیرد. برنامه باید منابع موجود برای اقدامات فعالیت آموزش سنجش دمای مواد غذایی و همچنین گزینه‌های ارائه شده توسط شرکا و برنامه‌های وزارت کشاورزی آمریکا را مورد توجه قرار دهد تا بتواند منابع را به کار گیرد و آگاهی در میان حامیان اصلی فعالیت را افزایش دهد. برنامه سالانه باید بر پیشرفت در راستای اهداف فعالیت تأکید کند. توسعه و ارائه برنامه سالانه فعالیت آموزش سنجش دمای مواد غذایی باعث ایجاد اشتیاق و قدرت برای فعالیت و افراد درگیر در آن می‌شود. اقدامات خاص جهت توسعه یک فعالیت سالانه به منابع موجود برای کل فعالیت آموزش سنجش دمای مواد غذایی و همچنین وظایف برنامه، بستگی دارد. برنامه سال اول یک سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود که می‌تواند در سال‌های آینده مفید باشد چراکه به عنوان فرمولی برای برنامه‌های سالانه آتی عمل می‌کند و هزینه تولید آنها را کاهش می‌دهد.

۱- نگهداری و تحلیل فرایند پیگیری و ارزیابی

با توجه به ویژگی‌های سیستم پیگیری و ارزیابی، نگهداری دوره‌ای سیستم امکان تحلیل پیشرفت فعالیت آموزش سنجش دمای مواد غذایی در راستای اهدافش را فراهم

می آورد. در شرایط مطلوب، این نگهداری باید به نحوی زمانبندی شود که به برنامه‌های سالانه فعالیت آموزش سنجش دمای مواد غذایی اطلاع داده شود. آنها مقیاس‌های موقتی را ارائه می‌دهند که می‌توان از آن جهت آگاه‌کردن و برانگیختن افرادی که مسئول موفقیت فعالیت هستند، بهره جست.

۹- طراحی، ایجاد و اجرای فعالیت‌های کودکانه برای کودکان حومه‌های اعیان‌نشین

همانگونه که در ماموریت، اهداف و اهداف عینی فعالیت آموزش سنجش دمای مواد غذایی عنوان شد، کودکان مدرسه‌ای، عاملی اساسی برای موفقیت فعالیت هستند. کودکان هر زیربخش فرصت‌های بی‌نظیری را برای ایجاد آگاهی، تأمل و ترغیب به آزمودن فراهم می‌آورند. کودکان آنها، مستعد هستند که به‌طور فوق العاده‌ای مخاطبان مناسبی برای فعالیت آموزش سنجش دمای مواد غذایی باشند. این کودکان با دنباله‌روی کردن از الگوهای والدینشان اغلب مصرف‌کنندگان سیری‌ناپذیر رسانه‌ها هستند، آنها اطلاعات محورند، نسبت به پیام‌هایی که بر روی کشفیات علمی تمرکز دارند، بسیار پاسخگو هستند و به رسانه‌های پیشرفت‌ه خو گرفته‌اند. با اینکه بسیاری از نواحی آموزشی ترکیبات پیچیده‌ای از هر چهار زیربخش فعالیت آموزش سنجش دمای مواد غذایی دارند، اما پرداختن به این زیربخش در فعالیت‌های کاملاً هدفمند، امکان‌پذیر است. باید برنامه‌ای

خاص جهت دستیابی به کودکان حومه‌های اعیان‌نشین در اولویت قرار گیرد و تا جایی که ممکن است هرچه سریع‌تر ایجاد و اجرا شود.

دوره زمانی: اکتبر ۲۰۰۲- سپتامبر ۲۰۰۳

طبق جدول زمانی و با توجه به تقریباً ده ماه فاصله با تاریخ تولید این گزارش، لازم است که خصوصیات این اقدامات در زمانی نزدیکتر به ایجاد و اجرای آنها ذکر شود. با این حال، بازاریابی اجتماعی به عنوان یک فرایند تکراری و مداوم عنوان می‌دارد که قبل از هرچیز، یک برنامه وسیع‌تر وارد عرصه می‌شود که پیش‌بینی تخصیص منابع را امکان‌پذیر می‌کند و دربرگیرنده تأثیرات بیرونی نیز هست. همانطور که در بالا عنوان شد، ممکن است سال مالی ۲۰۰۳ به‌نحوی توسعه یابد که دربرگیرنده مخاطبان هدف دیگری نیز باشد که باید به دقت انتخاب شوند. درحالی‌که این گزارش دربرگیرنده یک ماتریس تخصیص است که اولویت‌ها را درجه‌بندی می‌کند، در مورد امور تابستان سال مالی ۲۰۰۱ و پاییز سال مالی ۲۰۰۲ نیز به همین ترتیب عمل می‌کند. توصیه می‌شود که ماتریس تخصیص، مورد بازبینی قرار گیرد. زیربخشی که در اولویت قرار دارد باید توسط ابزارهایی نظیر «چرخه معانی ضمنی» به دقت مورد توجه قرار گیرد تا فرصت‌های دستیابی به موفقیت افزایش یابد.

۱۰- برنامه اجرایی برای سال مالی ۲۰۰۳

- انجام اقدامات خاص مخاطبان حومه‌های اعیان- نشین
- انتخاب یک مخاطب هدف اضافی
- اصلاح اهداف جزئی فعالیت آموزش سنجش دمای مواد غذایی بهنحوی که دربرگیرنده مخاطب هدف دیگر نیز باشد.
- شناسایی و تحلیل موانع موجود بر سر راه هدف جدید در استفاده مداوم از دماسنج مواد غذایی
- طراحی و تولید ارتباطات برای هدف جدید
- ارائه توصیه‌هایی جهت گزینه‌های بیشتر برای هدف جدید

۱۱- محتوای احتمالی برنامه

- توسعه فعالیت‌هایی جهت دسترسی به سایر زیربخش‌ها از جمله کودکان هر زیربخش
- توسعه فعالیت‌هایی جهت دسترسی به مقامات ارشد
- توسعه فعالیت‌هایی جهت دسترسی به تأمین‌کنندگان مراقبت‌های بهداشتی
- توسعه فعالیت‌هایی جهت دسترسی به متخصصان خط‌مشی بهداشتی
- توسعه فعالیت‌هایی جهت دسترسی به رسانه‌ها