مجله علمی پژوهش درمدیریت ومطالعات اجتماعی، شماره ۱۰،زمستان ۱۳۹۶جلد۳، ص ۱۹۱-۱۸۰
http://www.jmss.ir

مجله علمی پژوهش درمدیریت ومطالعات اجتماعی (سال سوم)
شماره ۱۰/ زمستان ۱۳۹۶ / ص ۱۹۱-۱۸۰

توسعهٔ تحقیقات بازاریابی اجتماعی در جهت کشف "چگونگی" رفتار مصرف کننده: کسب معرفت از طریق مردم شناسی (قوم نگاری)

فرشید نمامیان[۱]، مصطفی رضایی راد[۲]، وحید شفیعی پور[۳]

[۱]استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه
[۲]استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه بوعلی سینا همدان
[۳]عضو هیأت علمی مربی و دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تویسرکان
نویسنده مسئول:
وحید شفیعی پور

چکیده

پیشبرد فروش تعریفی از بازاریابی است که مردم می شناسند. شرکتها همواره به دنبال فروش چیزی به مشتریان هستند، اما در واقع حتی اگر هدف نهایی فروش باشد، وظایف دیگری نیز وجود دارد که موجب تحقق و توسعه می شوند. لذا مدیران شرکتها و سازمانها ناگزیرند در تبیین اهداف و خط مشیهای بازاریابی، عوامل مهمی نظیر نیازها و خواسته های مشتریان و مصرف کنندگان و منافع جامعه را در کوتاه مدت و بلندمدت در نظر بگیرند که به تعبیری همان مفهوم بازاریابی اجتماعی است.پژوهش حاضر قصد دارد بدون محدود کردن عقلانیت شخصی در شواهد علمی، با به چالش کشیدن بازاریابان اجتماعی برای گسترش مجموعه تحقیقاتشان ، داده های مربوط به جمعیت و همچنین تمرکز بر پژوهش بینش گرا را انجام دهد. کسب بینش از رفتار انسان ها نیازمند ابزار تحقیقاتی ست که مفاهیم عمیقی از رفتار انسان ها با محیط اجتماعی را مشخص کند. علم قوم نگاری (مردم شناسی) قابلیت ارائه این بینش عمیق را از جهان اجتماعی از طریق دیدگاه مصرف کننده فراهم می کند. ز آن جایی که هدف غایی بازاریابی اجتماعی، بهبود رفاه جوامع و اعتلای انسانیت است، به نظر می رسد با درک بهتر این مفهوم و معرفی حوزه های کاربرد آن بتوان گامی روشن در جهت ارتقاء جامعه برداشت. این پژوهش ، ارزش دانش مردم نگاری را به عنوان یک روش تحقیقاتی در بازاریابی اجتماعی که می تواند تعامل معنی داری با تجربه های فرهنگی و اجتماعی و همچنین جنبه های وجود انسان داشته باشد پیگیری می کند.

واژگان کلیدی: بازاریابی اجتماعی، قوم نگاری، بینش بازاریابی اجتماعی، دانش شناختی

مقدمه

امروزه بازاریابی بر بسیاری از فعالیتهای روزمره زندگی ما تأثیرگذار است و نقش بسزایی را ایفا می نماید. پیوند دنیای فعالیتهای تولیدی و تجاری با مصرف کنندگان و بازارها، توسط اقدامات بازاریابی صورت می گیرد و عرضه و فروش محصولات و خدمات و در نتیجه، تأمین نیازها و خواسته های گوناگون مشتریان موجب می شود. مبحث بازاریابی اجتماعی برای اولین بار توسط فیلیپ کاتلر و جرالد زالتمن در دهه ۷۰ میلادی مطرح شد. هدف اصلی بازاریابی اجتماعی ایجاد تغییر رفتار مردم است بطوری که هم منفعت خودشان و هم جامعه را دربر داشته باشد. به عبارت دیگر هدف اصلی در بازاریابی اجتماعی تاثیر بر رفتار فردی افراد و در نهایت ارتقاء سطح آگاهی جامعه می باشد و نه کسب منافع اقتصادی. بازاریابی اجتماعی یک رویکرد تغییر اجتماعی است که به طور فزاینده ای در موسسه ها به عنوان یک مکانیزم برای تحت تاثیر قرار دادن تغییر رات درون یک سیستم اجتماعی استفاده می شود (پی کت و همکاران ۲۰۱۴). به عنوان مثال روش شناسی یک تغییر اجتماعی و بازاریابی اجتماعی ، طیف گسترده ای از برنامه ها، مثل تغذیه با شیر مادر (پارکینسون و همکاران ۲۰۱۲) کاهش آتش سوزی (پیتی و همکاران ۲۰۱۲) کاهش رانندگی در حالت مستی (دونگ و همکاران ۲۰۱۵ ، تپ و همکاران ۲۰۱۳) و کودک آزاری (هیمن و همکاران ۲۰۱۴) را پی ریزی می کند. اینها همه مشکلات اجتماعی عمیقی هستند که در آن استراتژی های تغییر رفتار باید فراتر از هدف گیری فردی، این سیستم اجتماعی را در رفتارهای موجود ترکیب کند. اساس موفقیت برنامه های بازاریابی اجتماعی ، یکپارچگی استراتژیک در برنامه ریزی های فرهنگی بر مبنای تحقیقات برای تحت کنترل گرفتن بینش افراد نسبت به پدیده های تحت بررسی است. فراتر از تحقیقات اجتماعی ، استفاده از داده ها برای روشنگری و ارائه راه حل های اجتماعی است که در آن مخاطبان هدف ، به عنوان یک عضو از سیستم اجتماعی در نظر گرفته می شوند. با این حال ، برنامه ی بازاریابی اجتماعی ، کامل کردن بینش فرهنگی بر مبنای تحقیقات بینش گرا برای درک پیچیدگی های موقعیت اجتماعی مخاطبان هدف و توانایی آنها در نشان دادن مولفه های تحت بررسی است (به عنوان مثال ، به کتاب برنان و همکاران در سال ۲۰۱۴ نگاه کنید).

همانطور که فری در سال ۲۰۰۷ بیان کرد، اکنون زمان مشاهده تغییر رفتار است و راه حال های مرتبط به عنوان یک تجربه انسانی شناخته می شوند.. این مقاله به تقویت ابزار تحقیقاتی در بازاریابی اجتماعی بوسیله تامل بر سودمندی علم مردم نگاری به عنوان یک متد برای مشاهده " جهان اجتماعی از دیدگاه مصرف کننده" کمک می کند. به طور خاص ، هدف ما الهام بخش بودن و انگیزه دادن به بازاریابان اجتماعی برای بر انگیختن خود پژواکی در مفروضات و روش هایشان است هنگامی که برنامه های تغییر رفتار اجتماعی و از آن مهم تر تغییر مسیر از پارادایم[1] های محدود کننده " عقلانیت فردی" به سمت تفکر عمیق در مشکلات اجتماعی در درون یک بوم شناسی رفتاری است. بحث زیر به دقت واژه «بینش» را به عنوان یک فاز انتقادی از برنامه ریزی بازاریابی اجتماعی تشریح می کند و سپس قابلیت‌های بازاریابان اجتماعی را در بینش عمیق از بوم شناسی رفتاری پدیده ها ، مورد بررسی قرار می دهد سپس ما ارزش قوم نگاری را در بازاریابی اجتماعی مورد بحث قرار می دهیم و یک مرور کلی بر اینگه چگونه تکنیک های قوم نگاری خاص فرصت هایی را برای بازاریابی اجتماعی فراهم می کند ارائه می کنیم. خارج از محدوده این مقاله است که بخواهیم مطالعه عمیقی بر روی هر یک از این تکنیک ها داشته باشیم، هدف این مقاله توسعه ابزار تحقیقاتی بازاریابان اجتماعی برای کشف "چگونگی" رفتار مصرف کننده است. این ابزارها با اضافه کردن مفاهیم جایگزین برای بازاریابان اجتماعی برای عمیق شدن بینش شان در نظام اجتماعی نشان داده می شوند.

۱- قوم نگاری

قوم نگاری اساساً از سوی مردم شناسان به وجود آمده است و به ساده ترین مفهوم آن پژوهشگر شیوه زندگی یک گروه از مردم را توصیف می کند. این گروه ممکن است بزرگ باشد و کل اجتماع ، یک شهر یا سازمان را در بر بگیرد یا ممکن است کاملاً کوچک باشد.در کل قوم نگاری علم توصیف فرهنگی و قوم نگاری به طور مقدماتی شامل فرایندی از تلاس هاست که به صورت اجتماعی میان مردم و گروههایی را وصیف و تفسیر می کند.(نمامیان، ۱۳۹۶).قوم‌نگاری روش تحقیقی است که برای بررسی علمی تعاملات انسانی در جوامع به کار می‌رود. بر مشاهده همراه با مشارکت در زندگی جامعه موردمطالعه، مصاحبه و توصیف مبتنی است و با روش‌های کمی، پرسشنامه‌ای و مبتنی بر آمار در سایر علوم انسانی تفاوت دارد. هدف آن

[4]- Paradigm

شرح و توصیف زندگی اجتماعی گروه یا بخشی از مردم است. این راهبرد را گاهی بررسی میدانی یا کار میدانی نیز می‌نامند. (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۶).

قوم‌نگاری زمانی استفاده می‌شود که نیاز به توصیف چگونگی کارکرد یک فرهنگ و واکاوی باورها، توان افراد و موضوعات بحث‌برانگیز چون قدرت، مقاومت و سلطه باشد. چالش‌های پژوهش‌های قوم‌نگاری عبارت است از این که: پژوهشگر باید در انسان‌شناسی فرهنگی سررشته داشته باشد و زمان گردآوری داده‌ها طولانی است همچنین اغلب داستان سرایانه است که ممکن است برای خوانندگان علوم اجتماعی دشوار باشد و در نهایت ممکن است پژوهشگر بومی شود و قادر به اتمام مطالعه یا در پیش گرفتن موضع بینابینی نباشد. تفاوت راهبرد داده بنیاد و قوم‌نگاری در نداشتن تعامل مکرر با نمونه‌هاست و تعداد نمونه‌ها نیز بیشتر از راهبرد داده بنیاد است (کرسول،۱۳۹۱).

واژه مردم نگاری در معنای ریشه ای خود ، مفهوم توصیف را می رساند Graphein در یونانی به معنی توصیف، به مفهوم ترسیم یا نگاشتن نزدیک است (فکوهی، ۱۳۸۵). هدف مرد م نگاری، تهیه مونوگرافی و گزارش های نسبتاً کاملی از همه مسائل مربوط به یک واحد اجتماعی و قابل تفکیک است و نیز سبب و ترکیب آنها به نتیجه گیری » مقایسه ای « می شود، مردم شناسی با روش کلی برسد(فربد، ۱۳۷۶). مردم نگاری به عنوان یک روش کیفی (منادی،۱۳۸۴) بیشتر و یا فقط در رشتهٔ انسان شناسی مرسوم بوده و هست .به تازگی تعدادی از جامعه شناسان حوزه های دیگر مانند حوزهٔ آموزش و پرورش نیز به این روش روی آورده اند .مردم نگاری ایجاب می کند تا پژوهشگرِ مردم نگار مدت زما نی را با افراد مورد مطالعهٔ خود به نوعی یا زندگی کرده (مانند مطالعهٔ قبیله ای) و یا با او ارتباط مستمر(مانند مطالعهٔ روش مدیریت در ارتباط با معلمان) داشته باشد .بنابراین مردم نگاری نیازمند مشاهده است.

مردم نگار فرضیهٔ مشخصی را قبل از ورود به میدان پژوهش مطرح نمی کند .این گفته بدان معنی نیست که مردم نگار فاقد فرضیه است . در واقع، هیچ پژوهشگری در هیچ رشتهٔ علمی نیست که تحقیقش را به سان یک لوح ننوشته آغاز کند(بِیتس و پلاگ، ۱۳۷۵).

۲- گردآوری داده های دست اول در تحقیقات بازاریابی اجتماعی

در تحقیقات بازاریابی اجتماعی ، از قوم نگاری برای تنظیم و تعریق واضح تر مشکل و تعیین سوالات مربوطه جهت تحقیقات بعدی ، استفاده می شود.در این تحقیقات سوالاتی که پرسیده می شود ، سوالات باز و و یا سوالات عمیق است و شکل قالبی و ساختار مند ندارد.مشاهده مستقیم مصرف کنندگان انتخابی یا شرایطی است که کالا مورد استفاده قرار میگیرد. یک محقق، دو ماه وقت خود را در بیمارستان های آمریکا و ژاپن ص رف مشاهدهٔ امور زایمان نمود تا بتواند جهت صادرات خدمات پزشکی در این بخش ، چشم انداز صحیحی به دست آورد.

لازم است این موضوع را در نظر بگیریم که محقق از بـ ازاری که تحقیق می کند درک عمیق فرهنگی داشته باشد،استعداد خلاق برای تطبیق یافته های تحقیق ضرورت دارد و حتی می تواند از راهنمایی یک فرد بومی برای تجزیه و تحلیل یافته ها استفاده نماید(فیلیپ آر.کاتئورا و جان ال.گراهام، ۱۳۹۵).

۳- توصیف بینش بازاریابی اجتماعی

قبل از بحث در مورد سودمندی علم مردم نگاری در بازاریابی اجتماعی ، ما در مورد معنی " بینش" در رابطه با بازاریابی اجتماعی بحث خواهیم کرد. بازاریابی اجتماعی به طور گسترده به عنوان یک مکانیزم تغییر اجتماعی پذیرفته شده است که هدفش افزایش مقبولیت ایده های اجتماعی برای رسیدن به یک جامعه خوب است(اندرسون ۲۰۰۲). بازاریابی اجتماعی موثر، بر توسعه روابط و دخالت های موفقیت آمیز متکی است که با مخاطبان هدف معنی پیدا می کند. پایه و اساس این فرآیند همکاری عمیق ، بینش معنی دار از رفتار و نقش مصرف کننده ، تعامل ، ایجاد پیامد های مشترک و درک درست مسائل اجتماعی است. استون در سال ۲۰۰۴ ، بینش را به عنوان فرآیند تحقیقاتی تعریف کرد که قادر است به مخاطبان هدف به منظور درک روشن و عمیق رفتارشان،نزدیک شود. بر اساس گزارشات مرکز بازاریابی اجتماعی ملی بریتانیا ، بینش، بخش محوری درک رفتار مخاطب ان هدف است که با توجه به بررسی مسائل جمعیتی و واگیر شناسی (اپیدمیولوژیک) و انگیزه مردم بدست می آید (NSMC مرکز بازاریابی اجتماعی ملی). فرنچ و همکاران در سال ۲۰۱۰ ، بینش را به عنوان " کشف عمیق یا معانی پنهان" تجربیات مصرف کنندگان در رابطه با مسائل اجتماعی بیان کردند. آنها ادعا کردند که تغییر رفتار موثر با درک بینش مصرف کننده پی ریزی می شود و بینش اهمیت زیادی در طراحی استراتژی های بازاریابی

اجتماعی دارد. این دیدگاه نسبت به بینش، تک بعدی نیست اما از طبیعت گلچین شده است به عنوان مثال ، از تنوع عاداتی اقتباس شده است که تشکیل دهنده اساس بازاریابی و در نتیجه بازاریابی اجتماعی است (برنان و همکاران ۲۰۱۴ ، دان و همکاران ۲۰۰۷). با این حال مسلّما تشابهاتی در تفسیر های متنوع از بینش وجود دارد. اساسا ، بینش به بررسی پدیده ها از طریق چشمان مصرف کننده اشاره دارد که هدف آن، بدست آوردن حقایق عمیق از رفتار ها ، باورها و سبک زندگی مصرف کنندگان در برخورد با مسائل اجتماعی است. علاوه بر این، بینش یک لحظه " کشف حقیقت" است که محقق را قادر می سازد آنچه را که می تواند در مورد موضوع تحت بررسی انجام دهد ببیند.

توسعه این تفکرات به سطحی فراتر از سطح فردی ، نیازمند در نظر گرفتن افراد به عنوان بازیگران اجتماعی۲ در بازار است و تغییر رفتار به عنوان یک تعامل اجتماعی بین بازیگران در بازار پویا عمل می کند. علاوه بر این ، استون در سال ۲۰۰۴، بین بینش به عنوان یک جنبه از فرآیند کسب دانش در مقابل بینش به عنوان یک تابع خروجی در این فرآیند ، تمایز قائل شد. در این مسیر ، بینش به جلوه ای از الهامات یا اکتشافاتی اشاره دارد که می تواند منجر به ایجاد فرصت های خاص برای تبادل ارزش شود. به این ترتیب ، ارزش بینش مصرف کننده یعنی کمک به ساختار برنامه های تغییر اجتماعی و تصمیم گیری مصرف کننده ، اما مهم تر از آن شناسایی ارزش مبادله شده با مصرف کننده ای است که باید شناسایی شود. مبادله ارزش "متاعی" است که مصرف کننده به همراه می آورد. این ممکن است توسط بازاریاب اجتماعی ایجاد شود و در مبادلات مطلوب مورد استفاده قرار گیرد (برای بازاریاب های اجتماعی) و سود را برای مصرف کننده به همراه داشته باشد (لایتون ۲۰۱۱).

۴- محدودیت های بهره برداری از "بینش" در بازاریابی اجتماعی

تاثیر گذاری بر افراد و تحولات اجتماعی مسّلما سخت است (گلر ۲۰۰۲، گوئیدری و همکاران ۲۰۱۴). با این حال نکته کلیدی برای دستیابی به تغییرات اجتماعی بهتر، وابسته به طراحی برنامه های بازاریابی اجتماعی بر مبنای شواهد با کیفیت و درک عمیق مخاطبان هدف به عنوان بازیگران اجتماعی فضای بازار است. با وجود گسترش بازاریابی اجتماعی به عنوان یک ابزار برای تغییر اجتماعی، نمونه های کمی از موفقیت برنامه های تغییر اجتماعی باقی مانده است(لنگفورد و پنتر بریک ۲۰۱۳). بسیاری از تعاملات به شکل ضعیفی طراحی شده است. نداشتن یک زیر بنای نظری ممکن است با این زمینه متناسب نباشد، به عنوان مثال ممکن است آنها از منظر بوم شناسی معتبر نباشد (برنان و همکاران ۲۰۱۴ ، برونفر برنر ۱۹۷۹). به عنوان مثال اتکای بیش از حد بر روی تبلیغات اجتماعی یا تهدید به عنوان یک محرک آموزشی[3] برای جلوگیری از رفتار های پر خطر، محرک های شناختی رفتار را تداوم می بخشد (کسلز و همکاران ۲۰۱۴ ، کیم و همکاران ۲۰۱۴). اگر چه این موضوع تحقیقاتی به عنوان یک گام ارزشمند در مراحل اولیه توسعه برنامه شناخته می شود اما ارزیابی های موجود جزئیات بیشتری را از اعماق اجتماعی-فرهنگی تحقیقات فراهم می کند (پنتر و همکاران ۲۰۱۳ ، پولونسکی و همکاران ۲۰۱۰). برخی از اینها به طور بالقوه ناشی از کاربرد مدل های زیست پزشکی و اعتماد زیاد به طرح های تجربی است که به طور پیش فرض زمینه های این پژوهش را در شرایط آزمایشگاهی محدود می کنند.(دیکسن و همکاران ۲۰۱۴، سوینی و موبر ۲۰۱۵) .

با این حال ،دستور کار تغییر اجتماعی باید فراتر از تغییر رفتار فردی ، دی د کلی را بر مبنای سیستم اجتماعی و جامعه ای که افراد در آن حضور دارند بنگرد. استفاده از بازاریابی اجتماعی ، مملو از نگرانی های مربوط به نظام آقا بالاسری (پدرسالاری) و محدودیت است(باتل و فیشر ۲۰۱۵ ، چانگ و همکاران ۲۰۱۳ ، چریر و گوریر ۲۰۱۴) . در واقع ، دانش بازاریابی اجتماعی درسال های اخیر به طور مستقیم توجه بیشتری به گزینش نئولیبرالی بازاریابی اجتماعی به عنوان یک ایدئولوژی ساختاری داشته است (کراوشاو ۲۰۱۲ ، تاداجوسکی و همکاران ۲۰۱۴). چارچوب ایدئولوژی نئولیبرال و ایجاد تغییر اجتماعی ، به عنوان یک نهاد مستقل مصرف انفرادی است که در آن افراد پاسخگوی انتخاب هایشان، تصمیماتشان و مدیریت خطرات هستند(فیچت و همکاران ۲۰۱۴). از این منظر ، شرایط لازم برای تغییر اجتماعی بر مبنای یک تفسیر اخلاقی دو بخشی از پدیده های تحت بررسی بوجود می آید (آسکگارت و لینت ۲۰۱۱، آسکگارت و همکاران ۲۰۱۴). درک پاسخ مصرف کنندگان نسبت به یک مسئله اجتماعی ، تعامل بین افراد مرتبط با مسائل اجتماعی و انجام رفتار تاثیر گذار بر جامعه ، برای یک بازاریابی اجتماعی تاثیر گذار ، حیاتی است. بینش فقط قابلیت توسعه برنامه های تغییر اجتماعی موثر

[2] Social actors
[3] Educational stimulus

نیست بلکه قابلیت ست برای طراحان تا یک مبادله رضایت بخش دوجانبه را رقم بزنند که در آن مصرف کننده نیز پاسخگو خواهد بود. همانطور که پیتی در سال ۲۰۰۳ عنوان کرد بازاریابی اجتماعی با چالش تلاش برای تغییر رفتار بدون داشتن درک درست نسبت به بافت اجتماعی تشکیل دهنده رفتار مواجه اس ت . باید توجه ویژه ای برای حصول اطمینان از استراتژی های تحقیق استفاده شده برای کسب بینش در رابطه با افراد و تکامل فضای بازار صورت گیرد که در آنجا تعامل افراد منجر به بوجود آمدن عملکردشان در زندگی روزمره می شود. علاوه بر این، بینش باید از کل اکولوژی شامل: چشم انداز های سیاسی، فرهنگی ، اجتماعی ، اقتصادی و رفتاری آگاهی داشته باشد. درک درست از اکولوژی رفتاری باعث برتری هر پروژه تحقیقاتی در محیط طبیعی در طول زمان می شود. بنابراین دانش به عنوان یک دارایی استراتژیک می تواند چند بعدی و چند رشته ای باشد و بین همه شرکت کنندگان در سیستم دانش، به اشتراک گذاشته شود. روش های جدید نیازمند یک رویکرد اجتماعی در پژوهش ها در دنیای پسا استعماری است (دنزین ۲۰۱۱). به طور خاص ، تحقیقاتی که از تصمیم گیری های سیاسی عمومی حمایت می کند مانند بازاریابی اجتماعی ، یک مسئولیت اخلاقی در قب ال نشان دادن تجارب زندگی شهروندان دارد.

با این حال، اینکه تا چه حد مصرف کننده به عنوان یک دارایی استراتژیک در مراحل تغییرات اجتماعی در نظر گرفته می شود یک نکته قابل بحث است . مشکل اساسی در این تحقیق، درک زندگی واقعی مصرف کننده و الگو های اجتماعی[4] است. در این سطح، گروه های کانونی، برای کاوش احساسات ، انگیزه ها و نگرانی های افرادی که در مرکز تحقیقات بازاریابی اجتماعی حضور دارند مفید هستند. گروه های کانونی می توانند به تولید اطلاعات و ایده در مورد رفتار های اجتماعی کمک کنند و در بازاریابی اجتماعی برای درک هنجارها مفید هستند (دانگ و همکاران ۲۰۱۵).

بینش کیفی آنها بیشتر با یافته های تحقیقات تجربی پشتیبانی می شد(کالگوس و همکاران ۲۰۱۴). یادآوری متن پیام الگوی رفتاری تغذیه بوسیله شیر مادر در زنان را بهبود می بخشید (به عنوان مثال مدت شیر دهی خود را افزایش می دادند). بنابراین هنوز یک سوال سوال باقی می ماند: چگونه می توان این مطالعات فردی در مورد زنان که تغذیه با شیر مادر را اعمال می کنند را از چالش های گسترده مرتبط با حفظ سلامتی جدا کرد ؟ برای درک بهتر تغییرات رفتاری پایدار، بازاریابان اجتماعی به مجموعه متنوعی از متد های تحقیقاتی و شواهدی نیاز دارند که تغییرات اجتماعی را فراتر از دیدگاه فردی آنها در یک دوره **زمانی** به آنها اطلاع دهد . درحالیکه گروه های کانونی اجازه دارند تا تعامل بین شرکت کنندگان را مشاهده کنند و فرصتی داشته باشند تا گزارشاتی را از تجربیات شرکت کنندگان تهیه کنند با این حال داده های مربوط به گروه های کانونی تا حد زیادی نمایانگر تجزیه و تحلیل های فردی است و توانایی محدودی در مهار کردن بینش و چگونگی رفتار افراد در مفاهیم اجتماعی و فرهنگی در یگ بوم شناسی رفتاری دارد(آگافونوف ۲۰۰۶).

۵- امتیازات قوم نگاری در تحقیقات بازاریابی

هیچ سنت پژوهشی دیگری برای تحقیق در مورد پدیدهٔ پیچیده ای که فرهنگ نامیده می شود یه قوت قوم نگاری نیست.جهت گیری کل نگر آن ، پژوهشگر ماهر را قادر می سازد تا عناصر مختلف یک فرهنگ را مشخص کند و آنها را رد الگوهای منسجمی وارد سازدتوصیف از الگوها ، رمزهایی را برای قرائت فرهنگ فراهم می آورد. از امتیازات مهم پزوهش قوم نگاری این است که فعالیت ها یا شیوه های آن نسبت به شیوه های دیگر روش شناسی های پژوهشی یکپارچه تر است. تحقیق قوم نگاری ماهیت زمینه گرایی یا طبیعی دارد و یعنی در این نوع تحقیق ، برخلاف تحقیقات آزمایشگاهی یا تحقیقات دیگر که متغیرها دستکاری می شوند، داده ها در موقعیت طبیعی گرد آوری می شوند.

فرایندین نوع پژوهش انعطاف پذیر بوده و معمولاً در بافت یا زمینه و از طریق واکنش به واقعیتهای زند ه ای که پژوهشگر در محیط مطالعه با آن رو به رو می شود شکل می گیرد(فلیک اووه، ۱۳۸۷). ی ک تکنیک غالب در جمع آوری اطلاعات، مردم نگاری است که بجای تکیه بر اطلاعات دست دوم به یافته های بدست آمده در میدان اتکا میکند و این اطلاعات به علت عمیق و جزئی بودن بسیار غنی است و واقعیات پیچیده و بغرنج را به صورت دقیق منعکس میکند(فربد، ۱۳۷۶).

علاوه بر ثبت و ضبط مشاهدات شرکت کننده ها،قوم نگار ها ممکن است از مصاحبه استفاده کنند)خواه مصاحبه خود جوش و خواه از پیش برنامه ریزی شده باشد(. حتی ممکن است از داده های بصری استفاده شود و دلیل مستند شده نیز مورد تحلیل قرار بگیرند(امین،۲۰۰۷).

[4] Social patterns

۶- تکنیک های قوم نگاری برای بازاریابی اجتماعی

در این بخش ما برخی از ارزیابی های اخیر در پژوهش های قوم نگاری را برای نشان دادن اینکه چگونه محققان ممکن است جنبه های پویا و مرتبط با مصرف کنندگان و رفتار آنها در بازار و همچنین زندگی روزمره کسب کنند را برجسته می کنیم (هایلایت می کنیم). ما یک قوم نگاری بصری ، دیجیتال (مجازی) ، سریع و کوتاه مدت را انتخاب کردیم . ارائه جزئیات ،نقاط ضعف و ارتباط این مفاهیم با دیگر تکنیک ها ، فراتر از محدوده این مقاله است. با این حال ، هدف ما الهام بخش بودن بازاریابان اجتماعی و بازاریابان و به طور کلی انعطاف بخشیدن به فرضیات است به طوریکه تحقیقات انجام شده در مورد مصرف کننده و همچنین تلاش های آتی ، در ذهن مصرف کننده به عن وان یک همسان ساز مفاهیم عمیق اجتماعی-فرهنگی باقی بماند.

قوم نگاری بصری

یکی از ابزار هایی که به محققان اجازه می دهد تا یافته ها شان را در یک زمینه جمع آوری و ارائه کنند مردم نگاری بصری است. مردم نگاری بصری واقعیت های بصری را به یافته های قوم نگاری اضافه م ی کند (به عنوان مثال عکاسی، فیلم ها، نقشه ها، کلیپ) (بریس-گوان، ۲۰۰۷). غالبا اینها مکمل هایی برای داده های صوتی و داده های مستند هستند (شوارتز۱۹۸۹). با این حال ، این گونه داده ها به طور فزاینده ای در به اشتراک گذاری کامل داده ها قابل استفاده هستند (پینک ۲۰۱۳). استفاده از مردم نگاری بصری (VE) به عنوان یک ابزار تحقیقاتی در مسائل اجتماعی موضوع جدیدی نیست (به عنوان مثال ، مورگولیس ۱۹۹۰ ، رودز و فیتز رالد ۲۰۰۶). اما به عنوان تغییر مفهوم تکنولوژیکی ، سپس فرصتی برای جمع آوری، تطبیق و ارائه داده به دیگران بسط یافته است. یک مردم نگار نباید به ارائه تفسیر مغرضانه ، متهم شود در این سیر کار بسیار دقیق باید انجام شود(شمبری و بویل ۲۰۱۳). به عنوان مثال شما می توانید یک صوت را برای کودکان پناهنده در امتداد مرز تایلند و میانمار بوجود بیاورید (اوه ۲۰۱۲) نتایج را برای بیماری ها در بخش مراقبت های ویژه بهبود بخشید (کارول و همکاران ۲۰۰۸) و یا قادر هستید که مشارکت جهانی در مکان های داری میراث فرهنگی داشته باشید بدون اینکه به محیط زیست آسیب برسانید (سرون و پینک ۲۰۱۵). در حالیکه قوم نگاری بصری به عنوان یک ابزار تحقیقاتی در نظر گرفته می شود نیازمند مشارکت بیشتر در جمع آوری داده ها و تطبیق آنهاست . این می تواند بر مقدار داده های جمع آوری شده نیز تاثیر بگذارد. داده های از دست رفته همان تاثیر مطالعات تجربی را دارند به علاوه ، با توجه به ماهیت کیفی و تعاملی داده های جمع آوری شده ، محققان ممکن است با پرسیدن سوالاتی از دیدگاه های مختلف ،شرکت کنندگان را تحت تاثیر قرار دهند . ماهیت چند وجهی نقش محققان ، مفسران ، مشارکت کنندگان نتایج را تحت تاثیر قرار می دهد . مثلث بندی داده ها (سه گوش بندی داده ها) در طول زمان تصاویر بصری را به چالش کشیده و محدود می کند و حتی با یک دوربین دیجیتال شما نمی توانید یک تصویر یکسان را دو بار ثبت کنید .

قوم نگاری دیجیتال (مجازی)

این پذیرفته شده است که مصرف کننده امروزی فرق کمی قائل می شوند بین آنلاین و آفلاین بودن خود در شرایطی که در آن افراد به طور منظم تجربی ات شان را از طریق پلتفورم های دیجیتال مثل فیسبوک و توئیتر و پین ترست و پلتفورم های مجازی مانند وبلاگ به اشتراک می گذارند . پلتفورم های دیجیتال یک زمینه جدید برای تحقیق در مورد مصرف کننده است و سایت هایی پر بار برای مطالعه رفتار ها در مورد شیوه زندگی روزلن ه مصرف کننده و نمایانگر گروه های خرده فرهنگ در جامعه معاصر دارد. محقق بازاریابی رابرت کوزینتس بین سال های ۲۰۰۲ تا ۲۰۱۰ در تعرف تکنیک های تحقیقاتی بازاریابی آنلاین استدلال کرد که آنلاین بودن مصرف کنندگان یک جز لاینفک برای مشارکت کنندگان است اثرات مهمی بر بس یاری از جنبه های رفتاری از جمله رفتار مصرف کننده می گذارند (۲۰۰۲). یا مردم نگاری مجازی (دیجیتال) یک ابزار مفید برای بازاریابان اجتماعی است که در آن محققان بر بینش فرهنگی بوسیله بررسی تعامل ها و گفتمان های آنلاین افراد در مورد مسائل بازارگرایی تمرکز می کنن د. چنین بررسی هایی فقط بر روی کلمات و تم ها به صورت آنلاین تمرکز نمی کند بلکه شامل بررسی های عمیق از تعاملات اجتماعی سیال و پیچیده با معانی بنیادین فرهنگی نیز می شود. این تمرکز یعنی اینکه مردم نگاری دیجیتال فقط در مورد افراد نیست بلکه بر رفتار و اعمال آنها نیز تمرکز می کند، همچنین در تعاملات اجتماعی آنها در یک محیط دیجیتال ، شما نیز می توانید شرکت کنید در حالیکه به لحاظ فیزیکی می توانید هر جای دنیا باشید. . صبح یکشنبه سلام (HSM) یک وب سایت برای وبلاگ نویسی است که در آن بازاریابان اجتماعی علاقه مند هستند تا در مورد نوشیدن های مجاز مطالعه کنند. وب سایت های مختص وبلاگ نویسی شرکت کنندگان را تشویق می کند تا تجربیات خود را در یک دوره زمانی مشخص به اشتراک بگذارند و بازتاب های شخصی خود را

در مورد نقش الکل در زندگی روزمره به آن اضافه کنند (هاملی و کارا ۲۰۱۲). محقق ان علاقه مند به کشف اثرات اجتماعی الکل هستند که در وبسایت HSM وجود دارد برای اینکه هویت الکلی مصرف کنندگان را کشف کنند (به عنوان مثال با قرار دادن سوال ، دوست الکلی ندارید) و اینکه چگونه مصرف کنندگان جوان در مورد تشریفات نوشیدن الکل با همتایان خود مذاکره می کنند(گارا و همکاران ۲۰۱۵). دیگر محققان تغییر اجتماع نیز مطالعات رسانه های اجتماعی در مورد درگیر شدن جوانان با مواد مخدر را پذیرفته اند. این یافته ها به صورت هدفمند یک پلتفرم اختصاصی را (برای مثال وبلاگ Sara Bellum) برای تعامل جوانان و مکالمات آنلاین در مورد دارو های علمی بوجود می آورد(ماکاریو و همکاران ۲۰۱۲). هر دو این مثال ها نشان دهنده انعطاف پذیری سایت های رسانه اجتماعی به عنوان فرصت تحقیقاتی تعاملی است که برای تعامل با مخاطبان هدف در طول زمان در نظر گرفته شده اند.

قوم نگاری سریع و کوتاه مدت

قوم نگاری سریع از همان اصول، ابزار و تکنیک ها دیگر اشکال قوم نگاری استفاده می کند. با این حال ، زمانی استفاده می شود که زمینه های موجود برای یک چارچوب زمانی بلند مدت مجوز بررسی نداشته باشند، به عنوان مثال وقتیکه محیط به سرعت در حال تغییر است و محققان زمان کافی برای حضور در اجتماع را ندارند. به این ترتیب قوم نگاری زمانی قابل استفاده است که یک نیازمندی برای ایجاد سریع یک پروفایل فرهنگی-اجتماعی از یک گروه وجود داشته باشد . در حالیکه قوم نگاری سریع در چارچوب "سریع و ناخوشایند" دسته بندی می شود(میلن ۲۰۰۰) دارای یک پتانسیل برای تعامل دانش انسانی با محیط نیز است . ماهیت قوم نگاری سریع نیازمند محققانی است که به دنبال فهم عمیق و تمرکز بیشتر بر هدف تحقیق هستند در مقایسه با دیگر روش های قوم نگاری که در آنها این تمرکز محدود است.

ورژن دیگر این مفهوم ، قوم نگاری کوتاه مدت است (پینک و مورگان ۲۰۱۳ ، پینک ۲۰۱۲) که به عنوان یک روش مطرح است که اجازه می دهد اطلاعات دقیق از مکان های خاص مثل بیمارستان ها (پینک و همکاران ۲۰۱۴) محل کار (پینک و همکاران ۲۰۱۴) و خانه ها (پینک و همکاران ۲۰۱۵) و خانواده ها (پینک و همکاران ۲۰۱۵) جمع آوری شود. پینک قوم نگاری کوتاه مدت را به عنوان یک راه حل عملی برای روش قوم نگاری سنتی ارائه کرد که می تواند که می تواند برای محققان و شرکت کنندگان آنها مشکل باشد. زمان به عنوان یک محدودیت در نظر گرفته نمی شود بلکه به عنوان یک عنصر ضروری در فرآیند قوم نگاری در نظر گرفته می شود که در آنجا قوم نگاری دارای مشخصه های زمانی و مکانی خاص و همچنین کیفیت خاص است(پینک و مورگان ۲۰۱۳). جدول ۱ ویژگی های کلیدی مفاهیم قوم نگاری کوتاه مدت و سریع را در مقابل قوم نگاری سنتی نشان می دهد .بحثی که وجود دارد این است که آیا قوم نگاری کوتاه مدت ، واقعی است و یا نمایانگر شواهدی و نتایجی است که بوسیله دیگران در موقعیت بازار استفاده شده است (ولف ۲۰۰۴). کار پینک و همکارانش به طور خاص راه حل های موثری را برای رفع نگرانی های مربوط به ایمنی و محیطی ایجاد کرده است.

جدول ۱ : مشخصه های سه تکنیک قوم نگاری در بازاریابی اجتماعی

تکنیکها / عو امل	قوم نگاری	قوم نگاری سنتی	قوم نگاری سریع-کوتاه مدت
سطح	اجتماعی-کلان	جامعه	نظام اجتماعی
کانون	گستردگی ، فراگیری	زاویه باز ، لنز انتخابی	تمرکز محدود، لنز های انتخابی
استراتژی جستجو	فرهنگ	هنجارها	استثنا
مشارکت کنندگان	محقق به عنوان آگاهی دهنده و شرکت کنندگان	اطلاعات کلیدی	اطلاعات کمتر کلیدی
دانش	تجارب	تجربیات	تجربیات جداگانه
داده	همه داده های که ممکن است با ارزش باشند	داده ها مفید جمع آوری و بررسی شدند	داده های متناسب
محدوده	وسیع	جامع	متمرکز
سرعت	آهسته	آرام تر	سریع
سطح نفوذ	زیاد	زیاد	کم

۷- قوم نگاری[۵] و بازاریابی اجتماعی

چون قوم نگاری از ۱۵۰ سال قبل قابل احترام بوده پس به این ترتیب قوم نگاری در بازاریابی و تحقیقات اجتماعی موضوع جدیدی نیست . با این حال هم بازاریابان اجتماعی و هم مصرف کنندگان به طور فزاینده ای از ناتوانی روش های تحقیقاتی سنتی در پیش بینی رفتار ، ناامید هستند (اسنیهوتا و همکاران ۲۰۱۴). مدل زیست پزشکی نیز در کنترل کردن متغیر ها شکست خورده است(برای مثال نگاه کنید به هوم فریز و مانوئل۲۰۱۴، موس و همکاران ۲۰۱۵). این پروژه ها کشف کرده اند که مداخلات آنها باعث بوجود آمدن نتایج نا مطلوب و غیر منتظره و ناخوشایند اجتماعی می شود اما قوم نگاری یک مزیت متمایز را در این زمینه ارائه می کند . با مشاهده رفتار واقعی و سپس درک دلایل این رفتار ها ، محققان اجتماعی و بازاریابی یک ابزار برای بستن این شکاف و طراحی استراتژی های فراگیر در زمینه بوم شناسی رفتاری دارند . ۲۰۱۴، موس و همکاران ۲۰۱۵). این پروژه ها کشف کرده اند که مداخلات آنها باعث بوجود آمدن نتایج نا مطلوب و غیر منتظره و ناخوشایند اجتماعی می شود اما قوم نگاری یک مزیت متمایز را در این زمینه ارائه می کند . با مشاهده رفتار واقعی و سپس درک دلایل این رفتار ها ، محققان اجتماعی و بازاریابی یک ابزار برای بستن این شکاف و طراحی استراتژی های فراگیر در زمینه بوم شناسی رفتاری دارند .

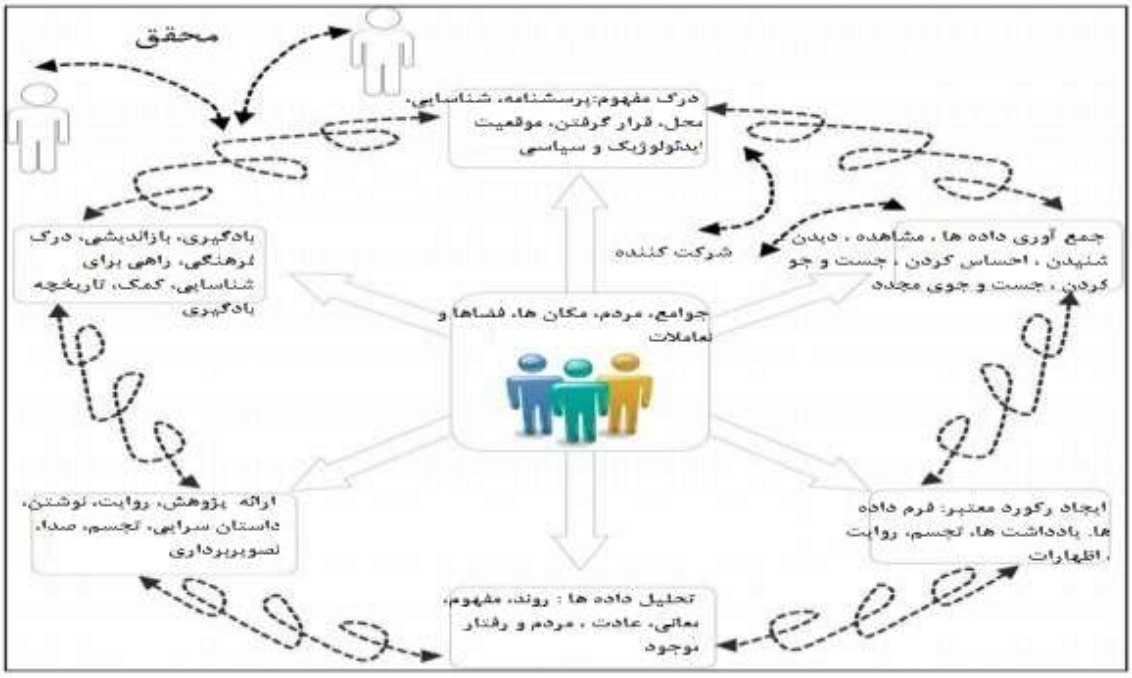
در حالیکه بازاریابان ، قوم نگاری را خط مقدم در تحقیقات کیفی خود می دانند وجود شکاف بین رفتار واقعی و رفتار ارائه شده ، خیلی بزرگ است. این به صورت بالقوه است به خاطر اینکه هدف دولت ها در جلوگیری از رفتار نامطلوب به منظور تغییر رفتار برای دستیابی به اهداف، شخصی نیست بنابراین کار کردن علیه تمایلات طبیعی را به جای همکاری با آنها را پیش می گیرند با این حال وقتی سیاست دولت ، محرک بسیاری از استراتژی های تغییر رفتار است و سهم تبلیغات اجتماعی در کشوری مانند استرالیا بیش از ۱۰۰ میلیون دلاردر هر سال است لزوم رسیدن به آن ، حیاتی است.

قوم نگار به جای مطالعه مردم، به یادگیری از مردم می پردازد. وقتی که محقق مردم را به عنوان آزمایش شونده و یا پاسخگو، مورد مطالعه و مشاهده و پرسش قرار می دهد می تواند خود را از آنها جدا سازد. و فقط نظاره گر بشمار رود. اما وقتی که «آزمایش شونده ها» مقام معلمی به خود می گیرند و در درک فرهنگ خود متخصصینی محسوب می گردند، روابط محقق و تحقیق شونده ها، بسیار متفاوت می گردد. محقق در اینجا، از آنهایی که در باره شان مطالعه می کنند، می خواهد که معلم او باشند و روش های زندگیرا که آنها با معنی و عملی یافته اند به او بیاموزند(ایمان،۱۳۹۳).

همانطور که در شکل ۱ مشخص شده است، قوم نگاری یک ابزار تحقیقاتی است که در سنت های معرفت شناختی (دانش شناختی) تحقیقات انسان شناسی وجود دارد و به موجب آن فرهنگ ، سنت ، آداب و رسوم ، علائم، نماد ها و رفتار ها مشخص می شود(آگار ۲۰۰۱، آلارد و اندرسون ۲۰۰۵). بنابر این جهان اجتماعی مصرف کننده به منظور طراحی استراتژی های بازاریابی اجتماعی و سود مندی برای جامعه، از نو خلق می شود (توسط محقق توصیف می شود). مفهوم مردم نگاری به عنوان یک ابزار عبارت است از علم هستی شناسی که در تحقیقات سنتی اعمال می شود. فرد مردم نگار،با موقعیت های مواجه می شود که پدیده های تحت بررسی او از منظر اجتماعی ، سیاسی ، فرهنگی ، موقعیتی ، شخصی ، تاریخی و زیست محیطی با هم متفاوت هستند.

از این رو حقیقت بسیار متفاوت خواهد بود حتی زمانی که بازسازی دقیق و واقعی باشد (برونفربرنر ۱۹۷۹). برای بازاریابان اجتماعی این ممکن است به معنی ایجاد و بازسازی استراتژی ها با توجه به زمینه های مختلف باشد.

[۵] Ethnography



شکل ۱ : فرایند قوم نگاری در بازاریابی اجتماعی

این بدین معناست که آنچه که در یک زمینه عمل می کند ممکن است در زمینه دیگر جوابگو نباشد. ما بیان می کنیم که محققان علاقمند به درک بوم شناسی رفتاری، باید رفتارهای رخ داده در تحقیقات قوم نگاری را بپذیرند زیرا به یک تعامل عمیق تر با مفاهیم مصرف کننده منجر خواهد شد. این به نوبه خود باعث فراهم شدن یک دانش گسترده و بینش بیشتر در مورد موانع و تسهیل کنندگان تغییر اجتماعی در بوم شناسی انسانی می شود(برونفربرنر ۲۰۰۵).

قوم نگاری یک روش ساده یا مجموعه واحدی از ابزار ها و تکنیک های برای کسب نتایج تحقیق نیست بلکه یک مفهوم متغیر در چارچوب روش های کیفی است. پژوهش قوم نگاری یک فرآیند بدون مرز است که محقق و موضوع مورد تحقیق به صورت یکپارچه در حال تغییر کردن هستند. داده ها در روش های قوم نگارانه می تواند هر چیزی باشد که در نهایت منجر به تولید و توسعه دانش شود ، می تواند به صورت ذهنی و یا به صورت عینی باشد و طیف وسیعی را پوشش دهد (بازتاب داشته باشد) و یا یک پدیده همایند باشد (به عنوان مثال داده های بزرگ). هم " شناخته شده شناخته شده" و هم" ناشناخته های شناخته شده" محرکی برای فرآیند دانش هستند (دنزین، ۲۰۱۱).

۸- نتیجه گیری

رویکرد نوین در بازارابی توجه به مسائل اجتماعی و جوامع است قصد ما این است که با بحث فوق ، سطح آگاهی بازاریابان اجتماعی سنتی را نسبت به برنامه های مترقی تغییر اجتماعی بالا ببریم. این مهم است برای اینکه عقلانیت فردی ، راهنمای محققان و سیاست گذاران در تولید روش هایی است که قابلیت مصرف کنندگان را برای شرکت در تغییرات اجتماعی افزایش می دهد (اسکگارد و همکاران ۲۰۱۴).

ابزار قوم نگاری به بازاریابان اجتماعی اجازه می دهد تا رفتار انسان ها را در یک بوم شناسی و اکولوژی رفتاری که این رفتار ها در آنجا رخ می دهد بررسی کنند. حداقل، آنها اجازه دارند اعتبار این قوم نگاری را برای پیش بینی رفتار ها تایید کنند (برنان و همکاران ۲۰۱۱). دستور کار تغییر اجتماعی باید فراتر از بعد فردی توسعه داده شود و به سمت عوامل بیشمار تاثیر گذار بر رفتار برود . مردم در مقیاس های کوچک، به خوبی رفت ار را نشان نمی دهند . به این ترتیب ابزار قوم نگاری می تواند مشاهدات غیر آزمایشگاهی دنیای واقعی را توانمند سازد تا در نهایت منجر به سطح بالاتری از به اشتراک گذاری تجارب شود. بینش توسعه یافته از این متد ها در طیف وسیعی استفاده می کند. مردم اجازه دارند که در طراحی مداخلات ریسک کنند و بگویند " این ، یا شاید آن؟" " یا آن؟" " یا شاید آن؟" به جای اینکه در طراحی مداخلاتی که در آن متغیر ها محدودی وجود دارد که ممکن است فقط در محیط آزمایشگاهی تحت کنترل باشند. هنگامی که مسائل اجتماعی سیال و پیچیده می شوند ممکن است زمان برای محققان برای تدوین و اندازه گیری آنها به اندازه کافی طولانی نباشد. در این مورد قوم نگاری سنتی اجازه می دهد تا پاسخ های جایگزین برای مسائل اجتماعی که سیاست گذاران و بازاریابان با آن مواجه شدند به طور یکسان ارائه شود.

نکته مهم ، قوم نگاری یک رویکرد تحقیقاتی انسانی است که توسط انسان و درباره انسان و ویژگی های انسان انجام می شود. افراد در یک محیط کوچک و یا متوسط می توانند تمام دورنمای زندگی خود را کنترل کنند و راه حل های مناسب را برای حل کردن مشکلاتشان دنبال می کنند .

بینش نسبت به مشکلات انسانی نیازمند دانش و شناخت از انسان و سیستمی است که انسان در آن قرار دارد . تکنیک های قوم نگاری برای درک پیچیدگی های درونی اکوسیستمی که در آن رفتار رخ می دهد استفاده می شود .

قوم نگاری فرصت های بیشتری را برای کشف مجهولات ناشناخته فراهم می کند. همانطور که شکل ۱ نشان می دهد ابهام در فرآیند و ابهام در اهداف و بسیاری از نتایج منجر به یادگیری هدایت نشده درباره اهداف و رفتار های موجود در مکان هایی می شود که محققان در جوامع مختلف و با افراد مختلف در فرآیند تحقیق در آن مشارکت دارند. سیال بودن و ابهام به عنوان یک چالش در آموزش پژوهش های عملی پزشکیاست. با این حال ، یولی و همکاران در سال ۲۰۱۵ استدلال کردند که دستیابی به ایده های جدید از نوآوری و ابهام و ریسک پذیری بوجود می آید. خطری که وجود دارد این است که شما از برخی "چیزها" با هر نوع یقینی در پایان فرآیند تحقیقاتی تان آگاه نمی شوید. با این حال شما قطعا چیز هایی را می دانید که قبلا نمی دانستید. این کشفیات ممکن است منجر به مشتری محوری و ارتباط اجتماعی برای بازاریابان اجتماعی شود.

علاوه بر این ، همانطور که در هر روش تحقیقی، تضمینی وجود ندارد که تحقیقات منجر به بینش شود با این حال رویکرد قوم نگاری اطلاعات سرشاری را از دیدگاه های مختلف و نتایج مختلف در هر زمان تولید می کند. چرخه انعکاسی، فهم جدید در هر زمینه ایجاد می کند ، بنابراین یک واقعیت اجتماعی مستقل وجود ندارد اما واقعیت های زیادی وجود دارد که فرصت هایی را برای دیدن چیز های مختلف ارائه می کند (به عنوان مثال تفکر روشنگر). برای بازاریابان اجتماعی ، این نتایج تحقیق می تواند مولد تر از نظر سنجی ها و بررسی های مقطعی باشد. اما نمی توان گفت که این بررسی ها " بد" است برای اینکه آنها بد نیستند و بیشتر علائم ، نماد ها، شاخص ها و تفاوت های موجود در زندگی روزمره افراد جامعه نشان می دهند.

در پژوهش حاضر لیستی از تکنیک های قوم نگاری را ارائه دادیم . هدف ما در این بحث در مورد روش های تحقیقاتی در بازاریابی اجتماعی، به چالش کشیدن رویکرد های فراگیر استفاده شده توس ط بازاریابان اجتماعیست که یافته های خود را برای توضیح موانع فرهنگی تسهیل کنندگان تغییر اجتماعی اعمال می کنند. ما امیدواریم که بازاریابان اجتماعی از فرضیات موجود فراتر روند و مصرف کننده را به عنوان یک ماهیت مرتبط در زمینه های گسترده فرهنگی –اجتماعی که پیام د های رفتاری آنها اثر گذار است در نظر بگیرند. تفکر قوم نگاری نشان دهنده یک فرصت برای بازاریابان اجتماعی برای کشف اطلاعات بیشتر در مورد "چرایی" رفتار مصرف کننده و کشف پویایی تعاملات اجتماعی پروژه های تحقیقاتی است. در نظر گرفتن رویکرد قوم نگاری توسط بازاریلب ان اجتماعی به آسانی انجام نمی شود اما کمک می کند که راه حل های اجتماعی و بهداشتی شکل بگیرند در حالیکه به صورت همزمان کار مشاهده و تفسیر تعاملات انسانی را انجام می دهند.

مأخذ :

۱- ایمان ، محمد تقی ، روش شناسی تخقیقات کیفی ، قم ، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه ، ۱۳۹۳ ، ص ۵۲

۲- بِیتس دانیل و فرد پلاگ ، انسان شناسی فرهنگی ، ترجمۀ محسن ثلاثی ، تهران: انتشارات علمی،۱۳۷۵

۳- دانـایی‌فرد، حسـن. امـامی، سـید مجتبـی. (۱۳۸۶). اسـتراتژی‌های پـژوهش کیفـی: تـأملی بـر نظریـه‌پردازی داده بنیـاد. اندیشـه مدیریت، سال اول، شماره دوم ـ پاییز و زمستان. صفحه ۶۹ تا ۷۶

۴- فربد، محمد صادق، مبانی انسان شناسی .تهران :عصر جدید، ۱۳۷۶

۵- فکوهی، ناصر ، پاره های انسـان شناسـی مجموعـۀ مقالـه هـای کوتـاه، نقـدها و گفتگوهـای انسـان شـناختی، تهـران : نشـر نـی، ۱۳۸۵

۶- فلیپ و جان ، بازاریـابی بـین المللـی، ترجمـه هاشـم نیکـو مـرام و محمـد علـی عبدالونـد، تهـران، انتشـارات دانشـگاه آزاد اسـلامی واحد علوم و تحقیقات، ۱۳۹۵

۷- فلیک ، اووه، در آمدی بر تحقیق کیفی ، ترجمه هادی جلیلی ، تهران ، نشر نی ، ۱۳۸۷، ص ۲۵۵

۸- نمامیان،فرشـید. الیاسـی، راهبـه.ایزدی ،حمیدرضـا(۱۳۹۶)،روش شناسـی و روش تحقیـق کمـی، کیفـی و ترکیبی،سـال اول، تهران، موسسه کتاب مهربان نشر

9- Aggarwal, P., Basu, A.K., 2014. Value co-creation: factors affecting discretionary effort

10- Allard, F., Anderson, E., 2005. Ethnography Encyclopedia of Social Measurement, vol.1. Elsevier, New York, pp. 833–843.

11- Allday, A., 2015. Advertising Agencies in Australia. IBISWorld Industry Report M6941.

12- Ami n ; A (2007) ret hi nki ng t hr Urban soci al ; ci t y 11

13- Askegaard, S., Ordabayeva, N., Chandon, P., Cheung, T., Chytkova, Z., Cornil, Y., et al. 2014. Moralities in food and health research. J. Mark. Manag. 30 (17–18), 1800–1832.

14- Askegaard, S., Linnet, J.T., 2011. Towards an epistemology of consumer culture theory: phenomenology and the context of context. Mark. Theory 11 (4), 381–404.

15- Battle-Fisher, M., 2015. The public, private, and “stepping on toes”. In: Healthcare Application of Systems Thinking to Health Policy & Public Health Ethics. Springer, New York, pp. 23–27.

16- Brace-Govan, J., 2007. Participant photography in visual ethnography. Int. J. Mark. Res. 49 (6), 735–750.

17- Brennan, L., Voros, J., Brady, E., 2011. Paradigms at play and implications for validity in social marketing research. J. Soc. Mark. 1 (3), 100–119.

18- Brennan, L., Binney, W., Parker, L., Aleti, T., Nguyen, D., 2014. Social Marketing and Behaviour Change: Models, Theory and Applications. Edward Elgar Publishing, Cheltenham UK.

19- Bronfenbrenner, U., 1979. The Ecology of Human Development: Experiments by Nature and Design. Harvard University Press, Cambridge, MA.

20- Bronfenbrenner, U., 2005. Making Human Beings Human: Bioecological Perspectives on Human Development. Sage, Thousand Oaks CA.

21- Bryman, A., Bell, E., 2007. Business Research Strategies. Oxford University Press, Oxford UK.

22- Capella, M.L., Taylor, C.R., Kees, J., 2012. Tobacco harm reduction advertising in the presence of a government-mandated warning. J. Consum. Aff. 46 (2), 235–259.

23- Carah, N., Meurk, C., Hall, W., 2015. Profiling Hello Sunday Morning: who are the participants? Int. J. Drug Policy 26, 214–216.

24- Carroll, K., Iedema, R., Kerridge, R., 2008. Reshaping ICU ward round practices using video-reflexive ethnography. Qual. Health Res. 18 (3), 380–390.

25- Chang, L., Jacobson, T.L., Zhang, W., 2013. A communicative action approach to evaluating citizen support for a government’s smoking policies. J. Commun. 63

26- Charlesworth, S., Baines, D., 2015. Understanding the negotiation of paid and unpaid care work in community services in cross-national perspective: the contribution of a rapid ethnographic approach. J. Fam. Stud. (ahead-of-print). 1–15.

27- Cherrier, H., Gurrieri, L., 2014. Framing social marketing as a system of interaction: a neo-institutional approach to alcohol abstinence. J. Mark. Manag. 30 (7–8), 607–633.

28- Crawshaw, P., 2012. Governing at a distance: social marketing and the (bio) politics of responsibility. Soc. Sci. Med. 75 (1), 200–207.

29- Creswell, John, W. (2007).Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches.

30- Dann, S., Harris, P., Sullivan Mort, G., Fry, M.L., Binney,W., 2007. Reigniting the fire: a contemporary research agenda for social, political and nonprofit marketing. J. Public Aff. 7 (3), 291–304.

31- Denzin, N.K., 2011. The politics of evidence. In: Denzin, N.K., Lincoln, Y.S. (Eds.), The SAGE Handbook of Qualitative Research, vol. IV. SAGE, Thousand Oaks, CA, pp. 645–657.
32- Dixon, H., Scully, M., Bridget, K., Chapman, K., Wakefield, M., 2014. Can counteradvertising reduce pre-adolescent children's susceptibility to front-of-package promotions on unhealthy foods?: Experimental research. Soc. Sci. Med. 116, 211–219.
33- Duong, H.T., Brenna, L., Parker, L., Florian, M., 2015. But I AM normal: perceptions of safe driving norms in Vietnam. J. Soc. Mark. 5 (2), 105–124.
34- exertion. Serv. Mark. Quart. 35 (4), 321–336.
35- Fitchett, J.A., Patsiaouras, G., Davies, A., 2014. Myth and ideology in consumer culture theory. Mark. Theory 14 (4), 495–506.
36- French, J., Blair-Stevens, C., McVey, D., Merritt, R., 2010. Social marketing and public health: theory and practice. Oxford University Press, Oxford, UK.
(6), 1153–1174.
37- Peattie, S., Peattie, K., Thomas, R., 2012. Social marketing as transformational marketing in public services: the case of Project Bernie. Public Manag. Rev. 14(7), 987–1010.
38- Pink, S., 2012. Situating Everyday Life: Practices and Places. Sage Publications, London UK.
39- Pink, S., 2013. Doing Visual Ethnography. Sage Publications, London, UK.
40- Pink, S., Morgan, J., 2013. Short-term ethnography: intense routes to knowing. Symb. Interact. 36 (3), 351–361.
41- Pink, S., Morgan, J., Dainty, A., 2014a. The safe hand: gels, water, gloves and the materiality of tactile knowing. J. Mater. Cult. 19 (4), 425–442.
42- Pink, S., Morgan, J., Dainty, A., 2014b. Safety in movement: mobile workers, mobile media. Mobile Media Commun. 2 (3), 335–351.
43- Pink, S., Morgan, J., Dainty, A., 2015. Other people's homes as sites of uncertainty: ways of knowing and being safe. Environ. Plan. A 47 (2), 450–464.
44- Polonsky, M.J., Renzaho, A.M.N., Brijnath, B., 2010. Integrating socio-cultural paradigms in nonprofit marketing – the case of blood donation among African communities in Australia. Int. Rev. Public Nonprofit Mark. 7 (2), 101–112.
45- Pykett, J., Jones, R., Welsh, M., Whitehead, M., 2014. The art of choosing and the
46- politics of social marketing. Policy Stud. 35 (2), 97–114.
47- Schembri, S., Boyle, M.V., 2013. Visual ethnography: achieving rigorous and authentic interpretations. J. Bus. Res. 66 (9), 1251–1254.
48- Sniehotta, F., Presseau, J., Araujo-Soares, V., 2014. Time to retire the theory of planned ehavior. Health Psychol. Rev. 8 (1), 1–7.
49- Yuille, J., Varadarajan, S., Vaughan, L., Brennan, L., 2015. Leading through design: developing skills for affinity and ambiguity. Des. Manag. J. 9 (1), 113–123.
50- Sweeney, A.M., Moyer, A., 2015. Self-affirmation and responses to health messages: a meta-analysis on intentions and behavior. Health Psychol. 34 (2), 149–159.
51- Szmigin, I., Bengry-Howell, A., Griffin, C., Hackley, C., Mistral, W., 2011. Social marketing, individual responsibility and the "culture of intoxication". Eur. J. Mark. 45 (5), 759–779.
52- Tadajewski, M., Chelekis, J., DeBery-Spence, B., Figueiredo, B., Kravets, O., Nuttavuthisit, K., et al., 2014. The discourse of marketing and development: towards 'critical transformative marketing research'. J. Mark. Manag. 30 (17–18), 1728–1771.
53- Woolf, S.H., Purnell, J.Q., Simon, S.M., Zimmerman, E.B., Camberos, G.J., Haley, A., et al. 2015. Translating evidence into population health improvement: strategies and barriers. Annu. Rev. Public Health 36, 463–482.