

SOSIAL MARKETİNGDƏ SOSIAL PROBLEMLƏRİN HƏLLİNƏ DAİR YANAŞMALARDA KOMMUNİKASIYA NÜMUNƏLƏRİNİN TƏHLİLİ

Həbib Mahmudov

Doktorant, Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, **Azərbaycan**

habib.mahmudov@atmu.edu.az

<https://orcid.org/0009-0002-5417-7373>

Xülasə. Müasir dövrdə cəmiyyətdə mövcud olan müəyyən sosial problemlərin və onların səbəblərinin həlli müasir yanaşmalar tələb edir. Buna görə də dəqiq və diqqətli ünsiyyət nümunələrinin istifadəsi uğurlu sosial marketing strukturu və ya proqramı üçün çox vacibdir. Bu cür yanaşma vasitəsilə müəyyən cəmiyyətdə və ya əhalinin bir hissəsində sosial problem və ya səbəblə bağlı formalaşmış əsas mesaj daha qüsursuz və aydın şəkildə ötürülür. Adı çəkilən məqalədə sosial problemin və sosial marketingin tərif, sosial marketing xüsusiyyətləri, marketing miksi, sosial marketing kommunikasiyası, ünsiyyət forması və müasir kommunikasiya modellərinin integrasiyası kimi mühüm məsələlərə toxunulur. Müəllif nəzəri təhlillə hədəf qruplarında və ya ümumi cəmiyyətin bir hissəsində mühüm sosial problemlərin və səbəblərin həlli üçün sosial marketing yanaşmalarında müxtəlif kommunikasiya nümunələrinin təhlili vasitəsilə düzgün və konkret mesajların əhəmiyyətini ifadə edə bilmişdir.

Açar sözlər: sosiologiya, sosial marketing, sosial marketing strukturu, sosial marketing proqramı, ünsiyyət nümunələri, cəmiyyət, davranış, davranış dəyişikliyi

АНАЛИЗ МОДЕЛЕЙ КОММУНИКАЦИИ В ПОДХОДАХ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ РЕШЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ

Хабиб Махмудов

Резюме. В статье рассматриваются такие важные аспекты, как определение социальной проблемы и социального маркетинга, характеристики социального маркетинга, маркетинг-микс, коммуникации социального маркетинга, формы коммуникации и интеграция современных моделей коммуникации. В наше время решение социальных проблем и причин, существующих в обществе, требует внедрения современных подходов. Таким образом, использование точных и продуманных коммуникационных моделей имеет решающее значение для успешной программы социального маркетинга. Проведя теоретический анализ, автор обосновал важность правильных и конкретных деректив через анализ различных коммуникационных моделей в подходах социального маркетинга для решения важнейших социальных проблем.

Ключевые слова: социология, социальный маркетинг, структура социального маркетинга, программа социального маркетинга, модели коммуникации, общество, поведение, поведенческие изменения

COMMUNICATION PATTERNS ANALYSIS IN SOCIAL MARKETING APPROACHES FOR RESOLUTION OF SOCIAL PROBLEMS

Habib Mahmudov

Abstract. In today's day and age resolution of social problems and causes existing in a set society requires instalment of modern approaches. Thus, usage of precise and mindful communication patterns is crucial for a successful social marketing framework or programme. Via this tactic the formulated key message regarding the social problem or cause in the set society or part of population is transmitted more seamlessly and clear. This article addresses important parts as definition of social problem and social marketing, social marketing characteristics, marketing mix, social marketing communication, form of communication and integration of modern communication patterns. By the theoretical analysis the author was able to state the importance of right and concrete messages through diverse communication patterns analysis in social marketing approaches for resolution of crucial social problems and causes in target groups or part of general society.

Keywords: Sociology, social marketing, social marketing framework, social marketing program, communication patterns, society, behaviour, behavioural change.

Giriş

Dünyada ekoloji davamlılıq, təhsil və sağlamlıq bərabərsizlikləri kimi sosial səbəb və problemlərin aktual olduğu bir dövrdə bu problemlərin həlli üçün effektiv sosial marketing kommunikasiya strategiyalarının həyata keçirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu halda müəyyən icmalara və əhalinin təbəqələrinə daha yaxşı fayda verə biləcək hərəkətləri təşviq etmək üçün marketing konsepsiyalarından istifadə edən sosial marketing güclü alətə çevrildi. Düzgün ünsiyyət üsullarından və sosial marketing kanallarından istifadə müəyyən edilmiş hədəf auditoriyası və ya əhalinin bir hissəsi üçün faydalı ola bilər. Sosial marketing yanaşmalarında kommunikasiya nümunələri müvafiq kommunikasiyaların inkişaf etdirilməsi, yayılması və hədəf auditoriya tərəfindən qəbul edilməsi üçün təşkil edilmiş metodlara istinad edir. Bu nümunələr auditoriya segmentasiyası, kanal seçimi, mesaj çərçivəsi və əks əlaqə sistemləri kimi mövzuların geniş spektrini əhatə edir. Bu qanunauyğunluqları tədqiq etməklə, məlumatın icma daxilində necə dövr etdiyini, onun münasibət və hərəkətləri necə formalaşdırdığını və nəhayət, onun nəzərdə tutulan hədəf auditoriyaları, cəmiyyətin segmentləri və ya geniş ictimaiyyət üçün sosial problemlərin həllinə necə kömək etdiyini başa düşmək olar.

Sosial problemin tərfi

“Sosial problem” termini keçən əsrdə bir çox sosioloq və tədqiqatçılar tərəfindən qeyd edilmişdir. Sosial problemin baş verməsinin əsas səbəbi müəyyən bir cəmiyyətdə qeyri-sabitlik və ya böhranın baş verməsidir və bu da öz növbəsində onun müvafiq şəxslər və hakimiyyət orqanları tərəfindən həll edilməsi ilə şərtlənir. Sosial problemin ilk təriflərindən biri Kuli tərəfindən aşağıdakı şəkildə verilmişdir: *“Sosial problem sosial quruluşun müəyyən bir hissəsini zədələyən və insanların əhəmiyyətli bir hissəsi tərəfindən arzuolunmaz hesab edilən hər hansı bir proses və ya vəziyyətdir”* [8]. Merton terminlə bağlı oxşar fikir irəli sürmüşdür: *“Sosial problem o zaman yaranır ki, cəmiyyətdə əhəmiyyətli sayda insan müəyyən bir vəziyyətin zərərli olması və bununla bağlı nəsa görülməsi ilə razılaşsın”* [24]. Bu terminlə bağlı ilkin ədəbiyyat toplusunda müəyyən edilmiş yanaşmalar onun cəmiyyətdə və müvafiq dövlət orqanları tərəfindən istifadə edilməsini şərtləndirən anlayış olmasında böyük rol oynamışdır. Sosial problemin daha mürəkkəb tərfi Loer tərəfindən aşağıdakı şəkildə verilmişdir: *“Sosial problem cəmiyyət daxilində sosial institutların sabitliyini, harmoniyasını və ya fəaliyyətini pozan və fərdlər və ya qruplar üçün mənfi nəticələrə səbəb olan vəziyyət və ya problemdir”* [19]. Bu tərif daha çox bəyanata bənzəyir və sosial problemi müvafiq qurumların və onların əməliyyat strukturunu və əlaqələndiricilərini poza bilən cəmiyyətdə baş verən kollektiv problem kimi izah edir.

21-ci əsrin əvvəllərindən başlayaraq qloballaşma və əhalinin sıx məskunlaşdığı ərazilərin geniş urbanizasiyası səbəbindən dünyada mövcud olan müxtəlif cəmiyyətlərin üzləşməli olduqları çağırışlar və problemlər hələ mövcuddur və onlar bir-biri ilə sıx bağlıdır. Bu zaman, sosial problemin tərfi daha çox konkret hissədə və ya bütövlükdə cəmiyyətin mövcud sosial problemlərinin həllinə yönəldilməlidir. Tomson və Hiki sosial problemin tərifini verərkən, müəyyən bir cəmiyyətdə fərdin və ya qrupun üzləşə biləcəyi mümkün sosial səbəbləri diqqət mərkəzində saxlamağa çalışdılar: *“Sosial problem cəmiyyət daxilində insanların öz potensiallarını tam şəkildə həyata keçirmələrini çətinləşdirən bir problemdir. Yoxsulluq, işsizlik, təhsilə qeyri-bərabər əlçatanlıq, irqi ayrı-seçkilik və bir çox başqa problemlər sosial problemlər adlandırıla bilər”* [27]. Leon-Girero tərəfindən verilən başqa bir tərifdə müxtəlif cəmiyyətlərdə baş verən və ya həyəcanverici sosial problemlərə görə həyat səviyyəsinin müəyyən dərəcədə azalmasına toxunulur: *“Sosial problem fərdlər, sosial və fiziki dünyamız üçün mənfi nəticələrə səbəb olan sosial vəziyyət və ya davranış modelidir. Bu, həll edilməli olan bir vəziyyət və ya davranış nümunəsi kimi geniş şəkildə tanınır”* [22]. Best son araşdırmasında isə bəhs edilən termin haqqında aşağıdakı tərfi verir: *“Sosial problem müəyyən bir problemin cəmiyyət üçün zərərli olması və həll edilməsi labüd olan bir iddiadır. Bu cür iddia fəaliyyətlərin və ya davranışların çox vaxt problem kimi müəyyən edilməsini, mövcud problemin başvermə səbəblərini izah etməyi və həll yollarını təklif etməyi əhatə edir”* [6].

Sosial problem dövrü üçün yuxarıda qeyd olunan açılışların hər birinin verilmə vaxtı və yeri ilə bağlı öz əksi var. Bir sıra müəlliflər birinci müddətli nəsillərin düşüncə və əsaslarını davam etdirmiş və sosial problemin tərifinin əsaslı izahını aydınlaşdırmışlar. Bununla belə, həyat standartları və həyat tərzı zaman keçdikcə təkamül etdi və dəyişməyə davam etdi, buna görə də cəmiyyətin müxtəlif hissələrində fərdlər, hədəf qruplar və icmalar kimi müəyyən edilmiş müddət hələ də inkişaf edir.

Sosial marketingin tərfi

Bu sahədə əhəmiyyətli tədqiqatlar və mövzuya geniş maraq çərçivəsində terminin ilk tərfi 1971-ci ildə Kotler və Zaltmanın işində dərc edilmişdir: *“Sosial marketing sosial ideyaların qəbul edilməsinə hesablanmış proqramların dizaynı, həyata keçirilməsi və nəzarətidir. Sosial marketing məhsulun planlaşdırılması, qiymətkoyma, kommunikasiya, paylama və marketing tədqiqatlarının mülahizələrini əhatə edir”* [17, s. 3-12]. Müəyyən edilmişdir ki, sosial marketing hədəf auditoriya üçün müəyyən bir sosial problemin və ya səbəbin həllinə nail olmaq üçün təqdim edilən bir sıra fəaliyyətləri əhatə edir. Bu baxımdan Andresen sosial marketing termininə aşağıdakı şəkildə aydınlıq gətirir: *“Sosial marketing dedikdə, cəmiyyətin hədəf auditoriyalarının şəxsi rifahını yaxşılaşdırmaq və onların könüllü davranışlarına təsir etmək üçün nəzərdə tutulmuş proqramların təhlili, planlaşdırılması, icrası və qiymətləndirilməsindən ibarət kommersiya marketing texnologiyalarının tətbiqi nəzərdə tutulur”* [3].

İlkin sosial marketing təşəbbüslərinin əksəriyyəti əsasən səhiyyə və cəmiyyətin sosial təhlükəsizliyinin təminatı ilə bağlı idi. Bu baxımdan demək olar ki, bir çox sosial marketing proqramları sosial problemlərin və səhiyyə sahəsinin səbəblərini həll etmək üçün yaranmışdır və qismən də tibbi tədqiqat və təhlillərlə bağlı idi. Bu ssenaridə tədqiqatın nəticələrini ümumiləşdirmək və geniş tədqiqat məlumatlarını təmin etmək üçün tədqiqat prosesi çərçivəsində daha böyük hədəf auditoriyası kimi, əsasən, Amerika, Afrika, Asiya və Avropa bazarı seçilmişdir. Bu barədə Lefebvre tərəfindən sosial marketingin müvafiq tərfi verilmişdir: *“Sosial marketing daha effektiv, davamlı və ədalətli, insanların sosial rifahını yüksəldən bazarları formalaşdırmaq üçün marketing prinsiplərinin tətbiqidir”* [20, s. 54-72]. “Sosial marketing” termininin institutlarla bağlı başqa bir tərfi Baptista, Pinho və Alves tərəfindən təqdim edilmişdir: *“Bu, təkcə fərdlərin deyil, həm də peşəkarların, təşkilatların və siyasətçilərin, yəni kontekstli aktyorların davranışlarına aid edilə bilər və fərdlərin davranış dəyişikliyinə təsir göstərə bilər”* [5, s. 57-94].

Sürətlə dəyişən dünya və cəmiyyətin müxtəlif hissələrinin vəziyyətini sosial marketing tədqiqatçıları və təcrübəçiləri üçün yeni çağırış kimi adlandırmaq olar. Sosial marketing çərçivələri və proqramları indi daha məqsədyönlü və müvafiq hədəf auditoriyasının və ya cəmiyyətin bir hissəsinin xüsusiyyətlərinə xas olmalıdır. Beləliklə, sosial marketing prosesi sosial marketing

proqramını aydın görmək və əhalinin müvafiq hissəsində mövcud sosial problemlərin həlli yollarını tapmalı, və həyata keçirilməli olan mühüm daxili əhatə dairəsinə malik olmalıdır.

Sosial marketingin xüsusiyyətləri

Sosiologiya elmini araşdıran bir çox tədqiqatçılar əvvəlcə hədəf auditoriyada və ya bütöv cəmiyyətdə mövcud olan müəyyən sosial problemlə bağlı sosial marketingin tətbiqi və onun özünəməxsus xüsusiyyətləri ilə tanış olmuşlar. Belə xüsusiyyətlərə baxışın ilk şərhi 1988-ci ildə Lefebvre və Flora tərəfindən təqdim edilmiş və faktiki olaraq sosial marketing prosesinin bütün mümkün sahələrini və istiqamətlərini əhatə etmişdir. Daha sonra 1993-cü ildə Uolş, Rud, Moikens və Moloni planlaşdırma, ünsiyyət, proses və nəticələrin qiymətləndirilməsi üzərində cəmləşərək sosial marketing prosesinin icrasına fərqli bir yanaşma təklif etdilər. 2002-ci ildə Andresen, əvvəllər qeyd olunan sosial marketing yanaşmalarının müvafiq son 3 addımını əhatə edən seqmentləşdirmə, mübadilə və rəqabət ilə sosial marketing yanaşmasını təklif etdi. Sosial marketing yanaşmasının daha yeni icmalı 2005-ci ildə Frenç və Bler tərəfindən təqdim edilmişdir. Burada iki müəllif əvvəlki müvafiq yanaşmaların son addımı ilə bağlı fikir, nəzəriyyə və metodların birləşməsinin dəyərini qeyd etmişlər. Bütün sosial marketing yanaşmaları sosial marketing baxımından öz xüsusi istifadə dəyərlərinə malikdir. Belə ki, əgər hədəf qrupda sosial problem aydınsa və sosial marketing çərçivəsi və proqramlarının göndərdiyi mesaj aydın və pozitiv nəticələrə əsaslanarsa, sosial marketing hədəf auditoriyanın və ya cəmiyyətin bir hissəsinin daha yaxşı statusa çatmasına şərait yaradır.

Hər bir yanaşmanın müəyyən sosial problemlə bağlı sosial marketing prosesində xüsusi aspekti var. Addımların hər biri bir-birini izləsə də, aralarındakı əlaqələr hazırlanmış sosial marketing çərçivəsinin və ya proqramının rəvan və səmərəli icrası üçün çox vacibdir. Ən əsası, sosial marketing proqramının dizaynında çatışmazlıqların və zəif məqamların müəyyən edilməsi, habelə sosial marketing proqramının gələcəkdə istifadəsi yönündə təhlil və tövsiyələr üçün quraşdırılmış sosial marketing çərçivəsi və ya proqramının nəticələrinin nəzərdən keçirilməsi və auditi aparılmalıdır. Beləliklə, ünsiyyət müəyyən bir hədəf auditoriyasında və ya cəmiyyətin bir hissəsində sosial problemlərin həlli üçün bütün sosial marketing təşəbbüslərində böyük rol oynayır.

Marketing miksi

Demək olar ki, istənilən sosial marketing yanaşmasında marketing miksinin əhəmiyyəti vurğulanır. Düzgün hazırlanmış sosial marketing proqramı həmişə əsas kommunikasiyaların formalaşdırılmasından və hədəf auditoriyaya və ya cəmiyyətin müəyyən hissəsinə mesaj üçün kanalların müəyyənləşdirilməsindən əvvəl ətraflı marketing təhlilini ehtiva edir. Bu tip metodoloji tədqiqatlar aparılarkən istifadə olunacaq metodların aydınlaşdırılması və düzgün hədəf auditoriyasının müəyyənləşdirilməsi vacibdir. Sosial marketing araşdırmaları zamanı ingilis dilində verilən 4 P-nin (məhsul, yer, qiymət, tanıtım) tətbiqi ümumi tədqiqat üçün faydalı ola bilər. Bu parametrdə məhsul dedikdə arzu olunan sosial hərəkətlər və təkliflərlə birlikdə gələn mümkün faydalar nəzərdə tutulur. Bu faydaların təsirlərinin həm müsbət, həm də mənfi tərəflərini hədəf auditoriyaya təqdim etmək tənqidi düşüncə tələb edir. Seçilmiş auditoriyanın gözlənilən davranışı nümayiş etdirməsi yer faktoru ilə daha sıx bağlıdır. Qiymət komponenti auditoriyanı motivasiya etməlidir, çünki o, təkcə pul tərəfi ilə deyil, həm də vaxt və seçilmiş auditoriyanın istəyi kimi digər qeyri-maddi amillərlə də bağlıdır. Bütün kampaniyanın ən mühüm komponentlərindən biri dördüncü element olan təşviqatdır ki, bu da hədəf auditoriyanın sosial marketing kampaniyasının kommunikasiya planının əsas ideyası ilə qarşılıqlı əlaqədə olacağı bir çox müxtəlif formalarda olur” [14].

Sosial marketing ünsiyyəti

İstənilən halda, sosial marketing kampaniyalarının əsas məqsədlərini və bu məqsədləri nəzərdə tutulan auditoriyaya çatdırmaq üçün lazım ünsiyyət vacibdir. Bu barədə Andresen qeyd edir: “Davranışını dəyişdirmək üçün effektiv ünsiyyət kampaniyası qurmaq, konkret hədəf auditoriyasının ehtiyaclarını və qavrayışlarını anlamaq lazımdır” [4]. Beləliklə, narahatlıqlarını, ehtiyaclarını və maraqlarını özündə əks etdirən hədəf auditoriya ilə ünsiyyət qurmaq üçün konkret və təsirli bir mesaj

hazırlamaq çox vacibdir” [23]. “Üstəlik, hədəf insanların bilik və inanclarını, ünsiyyət prosesindən gözləntilərini daha yaxşı başa düşmək üçün müəyyən say göstərmək vacibdir [16].

Müvafiq ünsiyyəti inkişaf etdirmək üçün əvvəlcə sosial problemin əsas səbəblərini dərk etmək çox vacibdir. Meşələrin qırılmasına qarşı, zibillənməyə qarşı mübarizə, nəqli kəsilməkdə olan növlər haqqında məlumatlılıq, fiziki fəaliyyət və sağlam qidalanmanın təşviqi, təhlükəsiz sürücülük, narkomaniya, siqaretlə mübarizə, iş yerinin təhlükəsizliyi, ictimai nəqliyyatdan istifadə zamanı təhlükəsizlik, gender stereotipləri ilə mübarizə və irqi ayrı-seçkilik hallarının ifşası ən çox yayılmış sosial problemlərdən bəziləridir. Onların effektiv və səmərəli təhlili üçün metodoloji tədqiqatda müsahibələr, qrup müzakirələri və sorğular kimi bir sıra üsullar vacibdir, buna görə də problemin əsas anlayışı və hədəf qrupun əsas ideyaları mövcuddur [9]. Daha sonra düzgün kommunikasiya mesajını formalaşdırmaq və sosial marketinq proqramının forma və kanallarını seçmək üçün toplanmış məlumatlar hərtərəfli təhlil edilməlidir.

Ünsiyyət formaları

Yoxsulluq, həddindən artıq əhali və ya meşələrin qırılması kimi müəyyən bir sosial səbəb üçün məqsədlərin müəyyən edilməsi və sosial marketinq kampaniyasının inkişafı ilə nəticələncək əsas prosedurların işlənilib hazırlanması hər hansı sosial marketinqin planlaşdırılması prosesində ilk addımlardır. Növbəti mərhələ hədəf auditoriyanın müəyyən edilməsidir. Belə ki, sosial marketinq kampaniyası hər bir sosial qrupdan nümayəndə seçir və onlar haqqında, o cümlədən məşğuliyyəti, təhsili və digər müvafiq xüsusiyyətləri barədə məlumat verir. Nəzərdə tutulan hədəf auditoriyanın seçilməsi aydın və qısa mesajın hazırlanmasında ilk addımdır. Bu element əsas mesajı səlahiyyətli kanallar (birbaşa və ya dolaylı, rəqəmsal və ya ənənəvi) vasitəsilə seçilmiş hədəf qrupuna yaydığından bütün sosial marketinq planlaşdırma strategiyasında ən vacib elementlərdən biridir. Müəssisə mesajı birbaşa media orqanlarına, media agentlikləri və ya rəqəmsal kitablar, jurnallar və sosial mediada yazılar vasitəsilə göndərməyi seçə bilər. Bundan sonra, qeyd edilən fiziki nəşrlər onu yaymaq üçün istifadə edilə bilər. Aşağıda müxtəlif sosial media marketinq kommunikasiya formalarına aid nümunələrin təsviri verilmişdir.

Sosial marketinq ünsiyyət formalarının yığılması birbaşa sosial marketinq mütəxəssislərinin hədəf auditoriyada və ya bütövlükdə cəmiyyətdə müəyyən bir sosial problemlə bağlı tapdıqları məlumatların ilkin təhlili ilə bağlıdır. Bu səbəbdən mövcud sosial problemlə bağlı formalaşmış sosial marketinq mesajının ötürülməsi üçün düzgün ünsiyyət formalarının seçilməsi çox vacibdir. Sosial marketinq proqramı üçün kommunikasiya planını qurarkən müxtəlif kommunikasiya formaları arasında əlaqə olmalıdır. Belə olduqda sosial marketinq prosesinin gedişi də hamar və hədəf auditoriya, cəmiyyətin bir hissəsi və sosial marketinq sahəsində çalışan təcrübəçilər üçün dəyərli olacaqdır.

Müasir ünsiyyət nümunələrinin integrasiyası

Sosial marketinq prosesində ünsiyyət mərhələsi müəyyən bir cəmiyyətdə mövcud sosial səbəbin düzgün həllinin müəyyənləşdirilməsi istiqamətində hər bir sosial marketinq təşəbbüsündə yüksək qiymətləndirilir. Ünsiyyət modeli cəmiyyətdə birləşdirici rolunu oynayır və onun müvafiq üzvləri üçün səmərəli mübadilə üçün əsas elementdir. Ünsiyyət nümunələri verbal və qeyri-verbal ünsiyyət, danışq strategiyaları və münasibət dinamikası daxil olmaqla, insanların ünsiyyətdə iştirak etdiyi xarakterik üsullara istinad edir. Bu nümunələrə mədəni dəyərlər, sosial normalar və situasiya amilləri təsir edir və onlar şəxsiyyətlərarası qarşılıqlı əlaqələrin keyfiyyətini və nəticələrini formalaşdırır [1]. Bütün əlaqələrin müvafiq icma nümayəndələri üçün mümkün müsbət təsirləri var. Sosial qarşılıqlı əlaqənin komponentləri üzrə daha ətraflı təhlil 2017-ci ildə Qrey tərəfindən təqdim edilmiş və daha sonra 2022-ci ildə Hoppler, Segerer və Nikitin tərəfindən 6 qrupa bölünməklə təsnif edilmişdir. Aşağıda sosial qarşılıqlı əlaqənin altı bölməsinə ümumi baxış verilmişdir.

Sosial qarşılıqlı əlaqənin altı komponenti:

- Aktyor
- Tərəfdaş

- Münasibət
- Fəaliyyətlər
- Kontekst
- Qiymətləndirmə

Mənbə: Hoppler et al., [13] Grey [12] əsasında.

Hal-hazırda demək olar ki, bütün sosial marketing kommunikasiyaları rəqəmsal təşəbbüslərə yönəlib, çünki gənc nəslin əksəriyyəti sosial şəbəkələrdə və platformalarda mövcuddur. Sosial marketing kommunikasiyasının bəzi yeni formaları təhsil, özəl və ya ictimai mühitə görə müxtəlif sferalarda və sənayelərdə yaxşı tanınır.

Hər bir sosial marketing kommunikasiya modeli hədəf auditoriyada və ya bütövlükdə cəmiyyətdə mövcud olan sosial problemi həlletmə təşəbbüslərində ən səmərəli və məhsuldar olmaqla yanaşı, sosial marketing proqramının ümumi məqsədinə uyğun olmalıdır. Beləliklə, sosial marketing kommunikasiyası yaxşı planlaşdırılmalı və sistemli şəkildə həyata keçirilməlidir.

Sosial marketingin Azərbaycanda həyata keçirilməsi yolları

Sosial marketing cəmiyyətin rifahını yüksəltmək üçün kommersiya marketing strategiyalarını geniş tətbiq edən bir proses kimi tanınır və o, ətraf mühitin mühafizəsi, ictimai sağlamlıq və təhsil də daxil olmaqla, global problemlərin həlli üçün mühüm alət kimi istifadə olunur. Sürətli sosial və iqtisadi transformasiyanı yaşayan Azərbaycanda sosial marketing üsullarından istifadə təxirəsalınmaz məsələlərin həllində və davamlı inkişaf məqsədlərinə nail olmaqda çox faydalı ola bilər.

Azərbaycanda sosial marketing təşəbbüslərinin uğurlu tətbiqi üçün aşağıdakı strategiyalar nəzərə alın bilər:

1. Dövlət-Özəl tərəfdaşlıq

Dövlət qurumları, qeyri-hökumət təşkilatları (QHT) və kommersiya sektoru birlikdə işlədikdə sosial kampaniyalar artan resurslardan və təcrübədən faydalana bilər. Məsələn, daha geniş auditoriyaya çatmaq və daha böyük təsir göstərmək üçün sağlamlıq yönümlü kampaniyalar qeyri-infeksion xəstəlikləri hədəfə alaraq dövlət sektoru infrastrukturunu özəl sektorun pulu və marketing təcrübəsi ilə birləşdirə bilər.

2. İcma ilə əlaqə

Yerli icmaları öz dizaynında və icrasında fəal şəkildə cəlb edən kampaniyaların mədəni əhəmiyyəti və yerli problemlərin həllində xüsusi rolu danılmazdır. Sosial marketing təşəbbüsləri yerli liderlərin köməyinə müraciət etməklə və iştirakçı tədqiqat üsullarını tətbiq etməklə inam yarada və uzunmüddətli icma əlaqəsini təşviq edə bilər.

3. Rəqəmsal platformalardan istifadə

Sosial media Azərbaycanda ünsiyyət vasitəsi kimi getdikcə populyarlaşır. İnteraktiv və vizual olaraq cəlbedici olan kampaniyalar Facebook, Instagram və TikTok kimi platformalardan istifadə etməklə başlana bilər. Məsələn, sağlamlıq haqqında məlumatlılığı artıran və ya ekoloji problemlərə toxunan qısa videolar izləyiciləri uğurla cəlb edə bilər.

4. Bacarıqların artırılması

QHT-lər, yerli qurumlar və icma liderləri sosial marketing üsullarını başa düşmələrini və istifadələrini təkmilləşdirən təlim proqramlarından faydalana bilərlər. Universitetlər sosial marketingi öz kurikulumlarına daxil etməklə, bu cür layihələrə kömək etmək üçün ixtisaslı mütəxəssislərin hazırlanmasına zəmanət verəcəkdir.

5. Məlumatla əsaslanan yanaşmalar

Davranış məlumatlarının toplanması və təhlili sübutlarla dəstəklənən sosial marketing təşəbbüslərinin yaradılmasına kömək edir. Məqsədli müdaxilələr sorğuların və analitiklərin ictimai münasibət və davranışa təklif edə biləcəyi məlumatlarla mümkün olur. Müsbət sosial aktlar davranış strategiyalarından istifadə edilməklə təşviq edilə bilər.

6. Kütləvi informasiya vasitələri kampaniyaları

Azərbaycanda radio və televiziya kimi ənənəvi media vasitələri xüsusilə kənd yerlərində əhəmiyyətli təsir göstərməkdə davam edir. Yaxşı planlaşdırılmış kütləvi informasiya vasitələri təşəbbüsləri mühüm mesajları daha geniş şəkildə əlçatan etməklə, internetlə əlaqəni tamamlaya bilər.

7. Siyasət integrasiyası

Dövlət siyasətinin təsirini sosial marketing konsepsiyalarını daxil etməklə artırmaq olar. Məsələn, siqaret əleyhinə təşəbbüslər bütün reklamını məhdudlaşdıran qanunlarla birləşdirildikdə davranış dəyişikliyi təşviq edən atmosfer yaranır.

Azərbaycanda tətbiq oluna bilən sosial marketing təcrübələri və təşəbbüslərinin potensialına baxmayaraq, bir sıra problemlər mövcuddur:

- Resurs məhdudiyyətləri: Genişmiqyaslı təşəbbüslərin əhatə dairəsi və effektivliyi vəsait çatışmazlığı ilə məhdudlaşdırıla bilər.

- Mədəni maneələr: İcmanın iştirakı kənar təşəbbüslərə qarşı skeptisizm və dəyişikliyə qarşı müqavimət nəticəsində mane ola bilər.

- Təsirin qiymətləndirilməsi: Kampaniya nəticələrini qiymətləndirmək üçün etibarlı tədbirlərin işlənilib hazırlanması hələ də çətin və tez-tez tədqiqat və təhlil üçün daha çox maliyyə tələb edir.

Fərqli mədəniyyəti və rəqəmsal mühitinə görə Azərbaycan sosial marketing üsullarından səmərəli istifadə üçün çoxlu potensiala malikdir. Sosial marketing kampaniyaları texnologiyadan istifadə etməklə, icmaları cəlb etməklə və dövlət-özəl tərəfdaşlıqları təşviq etməklə mühüm sosial problemləri uğurla həll edə bilər. Azərbaycan diqqətli hazırlıq və inklüziv metodlara sədaqət prinsipinə əsaslanaraq regionda sosial marketing təşəbbüsləri üçün standart yarada bilər.

Nəticə

Bütövlükdə, müəyyən edilmiş cəmiyyət və ya əhalinin bir hissəsi daxilində mühüm sosial problemlərin həllinə yönəlmiş sosial marketing təşəbbüsləri dəqiq və yaxşı uyğunlaşdırılmış olmalıdır. Beləliklə, sosial marketing proqramlarının və müəyyən bir sosial səbəbin və ya problemin müəyyən edilmiş hədəf auditoriyasında həlli üçün uyğun ünsiyyət modellərinin seçilməsi ən vacib məsələdir. Bu səbəbdən sosial marketing təşəbbüslərində belə planlaşdırma apararkən aşağıdakı məqamları nəzərə almaq çox vacibdir:

- 1) Sosial problem və ya səbəb cəmiyyətin və ya bütövlükdə əhalinin hədəf olan hissəsində öz səviyyələri daxilində müəyyən edilməli və aydınlaşdırılmalıdır.

- 2) Qarşıya qoyulan sosial problem və ya səbəbin aydın mənzərəsini formalaşdırmaq üçün hədəf auditoriyalar üzrə dərin təhlil aparılmalıdır.

- 3) Marketing kompleksinə uyğun olaraq düzgün ünsiyyət modellərinin seçilməsi sosial marketing proqramı və ya çərçivə siyahısında olmalıdır.

- 4) Cəmiyyətdəki sosial problem və ya səbəblə bağlı mesajın hədəf auditoriyaya çatdırılması üçün aydın və sağlam ünsiyyətin formalaşdırılması böyük əhəmiyyət kəsb edir.

- 5) Müəyyən edilmiş sosial marketing proqramının və ya çərçivənin düzgün həyata keçirilməsi üçün hərtərəfli yoxlamalar və təhlillər aparılmalı və gələcəkdə potensial ödənişlər üçün səhvlər üzrə təhlillər aparılmalıdır.

Yuxarıda qeyd olunanların hamısı düzgün formada və qaydada həyata keçirilərsə, cəmiyyətdə və ya əhalinin bir hissəsində mövcud olan sosial səbəb və ya problem öz həllini tapıb hədəf auditoriyaya və ya bütövlükdə əhaliyə fayda verə bilər.

İstifadə olunmuş ədəbiyyat

1. Adler, R. B. Interplay: The Process of Interpersonal Communication. / R. B. Adler, L. B. Rosenfeld, R. F. Proctor. – Oxford University Press, – 2020. – 496 p.
2. Andreasen, A. R. Marketing Social marketing in the social change marketplace: // – Sage Journals: Journal of Public Policy & Marketing, – vol. 21. – 2002. – p. 3-13.
3. Andreasen, A. R. Marketing social change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment. / A. R. Andreasen. – Jossey-Bass, – 1995a. – 368 p.
4. Andreasen, A. R. Marketing social change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment. / A. R. Andreasen. – Jossey-Bass, – 1995b. – 368 p.

5. Baptista, N. Examining social capital and online social support links: a study in online health communities facing treatment uncertainty // *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, – 2021. 18 (1), – p. 57-94.
6. Best, J. Social problems. / J. Best. – W. W. Norton, – 2020. – 416 p.
7. Bucher, T., Helmond, A. The Affordances of Social Media Platforms. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.) // *The SAGE Handbook of Social Media*, – 2018. – p. 233-253.
8. Cooley, C. H. Social organization: A study of the larger mind. / C. H. Cooley. – In Charles Scribner's Sons eBooks, – 1909. – 419 p.
9. Covello, V. T. Best practices in public Health risk and crisis communication // *Journal of Health Communication*, – 2003. 8 (sup1), – p. 5-8.
10. French, J., Blair-Stevens, C. The Big Pocket Guide to Using Social Marketing for Behaviour Change: [Electronic source], London: The NSMC. – 2005. URL: www.thensmc.com/sites/default/files/Big_pocket_guide_2011.pdf
11. Friesner, T. Digital Marketing Communications. - Marketing Teacher: [Electronic source], Marketing Teacher. – 2014, November 1. URL: <https://www.marketingteacher.com/digital-marketing-communications/>
12. Gray, K. How to Map theory: Reliable methods are fruitless without rigorous theory // *Perspectives on Psychological Science*, – 2017. 12 (5), – p. 731-741.
13. Hoppler, S. S., Segerer, R., Nikitin, J. The six components of social interactions: actor, partner, relation, activities, context, and evaluation // *Frontiers in Psychology*, – 2022. 12.
14. Huhn, J. What is social marketing? 10 examples of how it works for business: Referral Rock Blog. – 2022, October 28. URL: <https://referralrock.com/blog/social-marketing/>
15. Indeed Editorial Team. 11 Types of direct marketing: Indeed.com. – 2023, March 11. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-direct-marketing>
16. Jardine, C. G. Development of a public participation and communication protocol for establishing fish consumption advisories // *Risk Analysis*, – 2003. 23 (3), – p. 461-471.
17. Kotler, P., Zaltman, G. Social Marketing: an approach to planned social change // *Journal of Marketing*, – 1971. 35 (3), – p. 3-12.
18. Kutev, C. What is traditional marketing? (Plus types, pros and Cons):Indeed.com. – 2023, July 25. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/traditional-marketing>
19. Lauer, R. H. Social problems and the quality of life. / R. H. Lauer. – WCB/McGraw-Hill, – 1986. – 592 p.
20. Lefebvre, R. C. An integrative model for social marketing // *Journal of Social Marketing*, – 2011. 1 (1), – p. 54-72.
21. Lefebvre, R. C., Flora, J. A. Social marketing and public health intervention // *Health Education Quarterly*, – 1988. 15 (3), – p. 299-315.
22. Leon-Guerrero, A. Social problems: Community, Policy, and Social Action. / A. Leon-Guerrero. – SAGE Publications, Incorporated, – 2018. – 480 p.
23. Lundgren, R. E., McMakin, A. H. Risk communication: A Handbook for Communicating Environmental, Safety, and Health Risks. 2018. – 544 p.
24. Merton, R. K. Social structure and anomie // *American Sociological Review*, – 1938. 3 (5), – p. 672-682.
25. O'Grady, N. Indirect Marketing: What it is and how to use it: [Electronic source], Demand Curve. – 2022, April 21. URL: <https://www.demandcurve.com/blog/indirect-marketing>
26. Rundle-Thiele, S. Looking back and moving forwards: An agenda for social marketing research // *Recherche Et Applications En Marketing (English Edition)*, – 2015. 30 (3), – p. 128-133.
27. Thompson, W. E. Society in focus: An Introduction to Sociology. / W. E. Thompson, J. V. Hickey, M. L. Thompson. – Rowman & Littlefield Publishers, 2016. – 656 p.
28. Walsh, D. C., Rudd, R. E., Moeykens, B., Moloney, T. W. Social marketing for public health // *Health Affairs*, – 1993. 12 (2), – p. 104-119.