

יישום של שיווק חברתי בעבודה סוציאלית

אמנון בהם

בשלושת העשורים האחרונים הגישה של שיווק חברתי מרבה להעסיק תאורטיקנים ועובדי שדה, בייחוד את מי שעוסקים בתחומים של בריאות הציבור ואיכות הסביבה. שיווק חברתי מסתמך על טכנולוגיות שיווק מהעולם העסקי, מתמקד בתהליכים המשפיעים על עמדות ועל דפוסי ההתנהגות של קהלי היעד ושל החברה הרחבה ומטרתו לשפר את רווחתם האישית והחברתית של קהלי היעד. יישום הגישה הוביל להצלחות מרשימות, כמו גמילה מסמים ואלכוהול, הפחתת נגע האלימות במשפחה ובקהילה, מניעת זיהום סביבה והפחתת מספר המעשנים. ואולם, למרות הרלוונטיות של הגישה לתחומי העבודה הסוציאלית, היישום של שיווק חברתי בקרב תאורטיקנים ואנשי שדה מתחום זה מוערי. מטרת המאמר היא להציג את הגישה של שיווק חברתי ולבחון את יישומה בעבודה סוציאלית. בתחילה יתוארו העקרונות המנחים של שיווק חברתי, ולאחר מכן יידונו ההיבטים הקשורים ביישום השיווק החברתי בעבודה סוציאלית, בתרומותיו ובמגבלותיו.

מבוא

באמצעות שימוש מתוחכם באסטרטגיות שיווק הצליחו חברות טבק לספק סיגריות באופן רווחי ולקדם את העישון כהתנהגות חברתית נפוצה בקרב ביליוני אנשים במשך המאה העשרים (Wallack & Montgomery, 1992). בעקבות זאת, מתים כל שנה שלושה מיליון אנשים כתוצאה ממחלות הקשורות לעישון. על פי הערכה, מספר המעשנים יגדל עד שנת 2025 פי שלושה, ומספר הנפטרים יגיע לעשרה מיליון (Marks, 1998). למרות הנזק העצום ספרי שיווק רבים מביאים דוגמאות מ"הצלחת" אסטרטגיות השיווק של חברות הטבק כדגם לחיקוי.

במקביל להצלחות של אסטרטגיות שיווקיות, בשלושת העשורים האחרונים תאורטיקנים ואנשי מעשה מתחום השיווק מביעים דאגה ביחס לתפקיד המוסרי של הדיסציפלינה שהם מייצגים, ועל סמך דיונים ומחקרים בנושא הם יצרו תפיסה

מושגית חדשה שאחד מביטויה הוא שיווק חברתי (Andreasen, 2001; Frederiksen, 1984; Kotler & Zaltman, 1971). קוטלר וזלטמן (Kotler & Zaltman, 1971), מהחלוצים בתחום הזה, הגדירו שיווק חברתי כגישה המשתמשת במיומנויות שיווק למאמצים של קידום חברתי, ומאז הגישה מעסיקה תאורטיקנים ואנשי שדה, בייחוד בתחומים של בריאות הציבור ואיכות הסביבה.

מחקרים שבדקו את תוצאות השיווק החברתי מצביעים על הישגים מרשימים בשינוי של עמדות, ובעיקר דפוסי התנהגות, כמו גמילה מאלכוהול וסמים (Martin, Herie, Turner, & Cunnigam, 1998), מניעת זיהום אויר (McKenzie-Mohr, 2000), שינוי הרגלים של התנהגות אלימה במשפחה ובקהילה (Donovan, Pterson, 1999) והפסקת עישון (Hastings & MacFadyen, 1998).

ואולם, למרות היישום של שיווק חברתי בתחומים הקשורים לעבודה סוציאלית, בקרב תאורטיקנים ועובדי שדה מתחום העבודה הסוציאלית יישומה מזערי. רצוי להבהיר נקודה זו. פיתוח אסטרטגיה שיווקית מאומץ במידה הולכת וגדלה במשך השנים האחרונות בעבודה סוציאלית, אך הוא מתמקד בתחומים של תכנון, פיתוח וניהול של שירותים ופרויקטים בעבודה סוציאלית (בהם, 1998; Lauffer, 1985; Lenard, 1994; O'Donnell & Giovannoni, 2000), ולא בהקשר הייחודי של שיווק חברתי המשמש כאמצעי לשינוי עמדות ודפוסי התנהגות של אוכלוסיות שונות.

לדוגמה, בעבודה סוציאלית נהוג לאמץ אסטרטגיית שיווק ככלי לתכנון וניהול מרכזים למניעת אלימות. בהתאם לצרכים ולרצונות של קהלי יעד קובעים את אופי השירות, את מיקומו, את דרכי ההפצה, את המחיר ואת הדרכים לקידומו. ואולם, השיווק לא אומץ כשיטת התערבות המתמקדת במניעה של דפוסי התנהגות אלימה, כחיוזק דפוסי התנהגות סובלנית או כשינוי יחס אדיש של חברי קהילה כדי לחשוף מקרים של אלימות כלפי ילדים. במילים אחרות, התוצר של תהליך השיווק מתמקד בשינוי המאפיינים של הארגון והשירותים שהוא מספק, ולא בעמדות או בדפוסי ההתנהגות של הלקוחות.

הצלחות השיווק החברתי להנהיג שינויים התורמים לרווחתם האישית והחברתית של קהלי היעד שימשו בסיס לכתיבת מאמר זה. המאמר נועד לבחון את יישום הגישה של שיווק חברתי בעבודה סוציאלית. בתחילה תתואר הגישה של שיווק חברתי ויוצגו העקרונות הרעיוניים והיישומיים שלה, ולאחר מכן יידונו ההיבטים הקשורים ביישום השיווק החברתי בעבודה סוציאלית, בתרומותיו ובמגבלותיו.

שיווק חברתי

שלוש גישות מרכזיות בתחום של שיווק קדמו לגישה של שיווק חברתי. הראשונה – גישת הייצור – מתמקדת ביכולת הפנימית של הארגון לפתח מוצרים באופן יעיל, כלומר, כיצד ניתן להשיג יותר מוצרים או שירותים בעלות פחותה. המצדדים בגישה זו מניחים כי די להניח מוצרים על המדף או להודיע על קיום השירות, והלקוחות כבר יגיעו, ירכשו את המוצר או השירות או יעשו בו שימוש. השנייה – גישת המכירות – גורסת כי נוסף על ייצור המוצרים יש להשקיע במאמצי קידום נרחבים כדי לשכנע את הלקוחות לרכוש את המוצרים והשירותים. השלישית – גישת השיווק – גורסת שלקוחות לא יצרכו מוצרים ושירותים אלא אם הם מתאימים לצורכיהם ולרצונותיהם. על כן, מאמצי התכנון והניהול מכוונים להתאים את המוצר או השירות לשאיפות ולרצונות של הלקוחות. גישת השיווק מתבססת על חליפין. באמצעות התאמת המוצר או השירות לצרכים ולרצונות של הלקוחות, הארגון מניע יותר לקוחות לרכוש את מוצריו או את שירותיו בשוק תחרותי, וכך גם מגביר את רווחיו (Lamb, Hair, & McDaniel, 2000).

הגישה של שיווק חברתי יונקת מקודמותיה: היא כוללת היבטים של חיסכון במשאבים; היא עוסקת בקידום של שירותים; והתהליך והתוצר מותאמים בקפדנות לצרכים והרצונות של קהלי היעד. ואולם, המיקוד שלה שונה. לפי הגדרתו של אנדרסן (Andreasen, 1995), "שיווק חברתי הוא אימוץ של טכנולוגיות שיווק מסחריות לפרוגרמות המעוצבות כדי להשפיע על התנהגות של קהלי יעד, במטרה לשפר את רווחתם האישית ושל החברה הרחבה שהם חלק ממנה" (עמ' 7).

משווקים חברתיים מגבילים את עצמם לפעילות שנועדה להשפיע על דפוסי התנהגות התורמים לרווחה של יחידים ושל קולקטיב, והם מביאים בחשבון את התוצאות האתיות ביחס לשינוי. ההבדל המרכזי בין גישות השיווק הוותיקות לבין שיווק חברתי הוא ביעדים. הגישות השיווקיות הוותיקות מתמקדות ברווחי הארגון או בחליפין המשמשים ליצירת רווחים הדדיים לארגון וללקוחות, ואילו הגישה של שיווק חברתי מתמקדת בהשפעה של המערכה השיווקית על שינוי של דפוסי התנהגות שליליים וברוחתם של הלקוחות (Sargeant, 1999). המושגים דפוסי התנהגות שליליים ורווחה של היחיד ושל הקולקטיב משקפים סטנדרטים ונורמות בתחום שבו השינוי מתרחש. לדוגמה, הצורך במניעת נהיגה בשכרות כדי להביא לפחות הרג ופצועים; מניעה או הפחתה של מספר המשתמשים בסמים או אלקוהול כדי למנוע נזקי בריאות פיזית ונפשית, או כדי להפחית את מקרי האלימות בחברה; הצורך במחזור כדי לשמור על איכות סביבה.

עקרונות מנחים של שיווק חברתי

מחקר בשיווק חברתי

אסטרטגיה של שיווק חברתי מתפתחת לאחר שנחקרו קהלי היעד. הגישה אינה מכוונת להשיג שינוי התנהגות שבו מעוניינים המשווקים, אלא שינוי שבו מעוניינים קהלי היעד עצמם. שיטות וכלי מחקר אמינים מאפשרים להקשיב לקהלי היעד מקרוב וללמוד על הדרך שבה הם מגדירים את הצרכים ואת הרצונות מנקודת מבטם (Sargeant, 1999).

בניגוד לסקרנות מדעית השואפת להכיר חוקים ולהכלילם על חלקים רחבים של החברה, מחקר המתבצע במסגרת של שיווק חברתי מתמקד בשאיפה להכיר את קהלי היעד ואת סביבתם (Luck, Polock, & Tricker, 2000). למחקר בשיווק חברתי יש שלושה תפקידים מרכזיים: תיאור, ניתוח וחיזוי. התיאור כולל איתור נתונים. לדוגמה, מה העמדה של קהל היעד לגבי הסוגיה הנדונה? ומה העמדה של בעלי עניין נוספים? הניתוח מחייב הסבר של הנתונים. לדוגמה, אנו שואפים לדעת מה הסיכוי שאנשים יבצעו פעילות מסוימת (הנתפסת כחיובית) או ימנעו ממנה (אם היא נתפסת כשלילית) בתנאים שונים. מהו, למשל, השינוי הצפוי בהתנהגות אנשים ביחס למסרים חברתיים חלופיים. החיזוי המתבסס על התיאורים והניתוחים נועד לחזות את התוצאות של חלופות שונות ולגבש אסטרטגיה כוללת של שיווק חברתי.

פילוח שוק

פילוח שוק הוא תהליך שבו אוספים יחד קבוצות הומוגניות, פחות או יותר, שיש להן צרכים ורצונות דומים המובחנים מקבוצות אחרות, כדי להתאים את תמהיל השיווק לתנאים הייחודיים של כל פלח (Kline-Weinreich, 1999). המשתנים שלפיהם קובעים את החלוקה לפלחים עשויים להשתנות מפרויקט אחד למשנהו, אך נהוג להביא בחשבון אחד או יותר מהמשתנים האלה: האזור הגאוגרפי שבו אנשים מתגוררים, נתונים פסיכו-סוציאליים (כמו גיל, מין, תעסוקה, מצב משפחתי), סגנון חיים (הרגלים) ומידת המודעות או המעורבות ביחס לדפוס ההתנהגות ששואפים להשיג (ראו בהרחבה הגדרת משימות בהתאם לשלבים בתהליך השינוי) (Fine, 1992).

ישנן שלושה גישות לפילוח שוק: כוללנות, בידול ומיקוד (Boils, 2000; Crompton & Lamb, 1986), והן קובעות לאלו פלחי שוק ינותבו משאבי השיווק.

1. כוללנות. המשמעות של כוללנות היא פנייה לכל קהלי היעד עם תמהיל שיווק

אחד. כלומר, המוצר החברתי (עמדות ודפוסי התנהגות לשינוי), המקום, המחיר והקידום יהיו זהים ביחס לכל קהלי היעד. החלטה מסוג זה תתקבל רק כאשר מניחים שלכל קהלי היעד יש צרכים ורצונות דומים. נניח לדוגמה שמשווק חברתי פועל כדי להגביר את המודעות הביקורתית של נשים ולערב אותן בפעילות הקשורה לתנאי חייהן. נניח גם כי לרוב הנשים יש בעיה משותפת אחת הקשורה ביחס לא הוגן של מוסדות פורמליים ביישוב המפלים אותן בהספקת שירותים אישיים וחברתיים. במקרה זה המשווק יפתח תמהיל שיווק אחד לכל הנשים בקהילה. גישה זו חוסכת במשאבים, שכן היא לא מצריכה להשקיע משאבים בנפרד לקבוצות שונות, אך היא עשויה להסתבר כלא כדאית אם נשים רבות בקהילה ידירו רגליהן מפעילות, כי הן בוחרות את הנושא מזוויות שונות.

2. בידול. המשמעות של בידול היא פנייה לשניים או יותר פלחים באוכלוסייה עם תמהיל שיווק שונה. קבוצת הנשים (בהמשך לדוגמה הקודמת) תחולק, ותמהיל שיווק שונה ינותב לכל תת-קבוצה. החלוקה לתת-קבוצות תיקבע על פי משתנים המבחינים בין הצרכים והרצונות של קבוצות נשים שונות, כמו קבוצות גיל, או נשים מועסקות/בלתי מועסקות, או נשים נשואות, רווקות וחד-הוריות. גם כאשר האינטרס הכללי דומה, ייתכן שבהתאם לתנאים שונים של קבוצות שונות ידרש לפתח תמהיל שונה. ייתכן, למשל, כי נשים צעירות יהיו מעוניינות בשינוי מוסדי הקשור בארגונים העוסקים בפיתוח קריירה, נשים מבוגרות יותר בארגונים שתפקידם מתמקד בשיפור היבטים שונים של תנאי החיים בקהילה, ונשים חד-הוריות בארגונים המספקים הבטחת זכויות כלכליות. בידול הכולל פיתוח תמהיל שיווק המובחן ביחס לקבוצות שונות עשוי להיות יקר, בהשוואה לגישה כוללת, אך אם הצרכים והרצונות של קבוצות שונות אינם אחידים, העלות שתושקע בקבוצות שונות כדאית כדי להניע את כל הקבוצות למעורבות.

3. מיקוד. החלטה על מיקוד גורסת פנייה עם תמהיל שיווק אחד רק לפלח אחד. לדוגמה, התמקדות בפנייה לקבוצה של נשים חד-הוריות, ולא לקבוצות נוספות. דרך זו מתאימה כאשר יכולים להצביע במפורש על סדר עדיפות בין הקבוצות, בהתאם למדיניות הארגון ולרמת המצוקה או הסיכון של קבוצות שונות, ו/או כאשר המשאבים מוגבלים.

הגדרת משימות בהתאם לשלבים בתהליך השינוי

הגישה של שיווק חברתי מניחה כי מעורבות של קהל היעד בדפוסים חדשים של התנהגות לא נרכשת באופן מיידי אלא בשלבים. על אף שישנם מודלים המבחינים בשלבים שונים של אימוץ דפוסי התנהגות (Aaker, 1992; Prochaska, DiClamente,) ומדגישים שלבים מסוימים, ניתן לתאר חמישה שלבים מרכזיים: (Norcross, 1992 &)

אמנון בהם

1. חוסר מודעות. קהל היעד עדיין לא חושב על דפוסי ההתנהגות הרצויה (לפי יעד השיווק) כמתאימה לו.
2. מודעות. קהל היעד שוקל ומעריך את דפוסי ההתנהגות החדשים.
3. הכנה. קהל היעד החליט לשנות את דפוסי ההתנהגותו, והוא בודק כיצד ליישם.
4. פעולה. קהל היעד מתנסה בדפוסים החדשים.
5. אישור. קהל היעד מחויב לביצוע הדפוסים החדשים, והוא אינו חוזר לדפוסים הקודמים.

זיהוי השלב שבו קהל היעד נמצא מאפשר למשווק החברתי להתמקד במשימות מובחנות ולהשיג התקדמות לשלב הבא, כלהלן:

1. בשלב של חוסר מודעות על המשווק לעורר וליצור עניין כדי שקהל היעד ישקול את דפוסי ההתנהגות המוצעים לו.
2. בשלב המודעות, כאשר קהל היעד שוקל את דפוסי ההתנהגות המוצעים לו, יבהיר המשווק את משמעות אימוצם ואת יתרונותיהם.
3. בשלב ההכנה יבהיר המשווק החברתי את דרכי הפעולה האפשריות לאימוץ של דפוסי ההתנהגות ויעזור בהתאמתם לקהל היעד.
4. בשלב הפעולה יעזור המשווק החברתי באיתור דרכים להקל על קהל היעד לבצע את דפוסי ההתנהגות שזה עתה התנסו בהם.
5. צריך להביא בחשבון כי הצלחה בשלבי ההכנה והפעולה אינה מבטיחה תמיד פעילות מתמשכת. על כן, בשלב האישור, שבו קהל היעד עבר את ההתנסות הראשונית, והוא שוקל את יישומה שוב ושוב, על המשווק החברתי לעודד ולתמוך את קהל היעד להתמיד בפעילות.

המוצר החברתי – שינוי עמדות ודפוסי התנהגות

העמדות וההתנהגויות הן המוצר החברתי שאותו אנו משווקים (Harvey, 1999; Kotler & Roberto, 1989). אמנם היעד המרכזי של שיווק חברתי הוא שינוי של דפוסי התנהגות, אך במקרים רבים המשאבים של שיווק חברתי מופנים גם לשינוי עמדות. לדוגמה, היעד של שיווק חברתי יכול להיות הפצה של עמדה האומרת "שימוש בסמים מסוכן לבריאות", "מפני שיבה תקום" או "יש חשיבות לשמירה על זכויות עולים".

אימוץ העמדה "שימוש בסמים מסוכן לבריאות" חסרת חשיבות רבה אם רמת השימוש בסמים לא פוחתת. גם הסכמה עם שלט הקורא "מפני שיבה תקום" אינה משמעותית אם צעירים אינם קמים. כמו כן העמדה "יש חשיבות לשמירה של זכויות עולים" צריכה להתבטא בפעולה ממשית, כמו התנהגות מסבירת

פנים כלפי עולים שזה הגיעו. לכן במקרים רבים שיווק חברתי מכוון לשינוי עמדות בשלב ראשון כדי להביא לשינוי של דפוסי התנהגות בהמשך. ראוי לציין כי היעד של שיווק חברתי קשור במקרים רבים בהפסקה של דפוס התנהגות ולא דווקא בחיזוקו, כמו במקרים של גמילה מסמים ואלכוהול והפחתת זיהום סביבה או אלימות.

תמהיל השיווק – מוצר חברתי, מקום, מחיר ומרכיבי קידום

אחד הכלים הנפוצים בפיתוח תכנית שיווק הוא קביעת תמהיל שבו ארבעה מרכיבים: מוצר, מקום, מחיר ומרכיבי קידום (ארבעת ה-P's – Product, Place, Price, and Promotion). בהתאם לצרכים ולרצונות מובחנים של קבוצות שונות באוכלוסייה – פלחי שוק – בדומה לגישות שיווקיות אחרות, גם שיווק חברתי מאמץ כעיקרון מנחה פיתוח תמהיל שיווק אופטימלי, אך הוא מדגיש היבטים שונים (Slater, Kelly, & Edwards, 2000):

1. מוצר חברתי. המאפיין הייחודי של המוצר בשיווק חברתי כולל עמדות, ובעיקר הצעה לדפוסי התנהגות חדשים, ולא מוצר קונקרטי.
2. מקום. מרכיב זה קשור להחלטות על דרכים ליצירת רמות נגישות וזמינות גבוהות של קהל היעד למידע ולמסרים. החלטות אופייניות קשורות בשאלות: מה מידת הביזור? האם המסרים יופצו באופן ישיר או דרך יחידות ארגוניות מתוכות? מה מידת הפיקוח שיש על היחידות האלה? ומה מידת הכיסוי הגאוגרפי שאליו המשווקים שואפים להגיע?
3. מחיר. מרכיב זה משקף את העלות הכספית הקשורה באימוץ ההתנהגות. לדוגמה, שינוי בהרגלי הצריכה של סמים עלול לגבות מחיר כספי מסוים מממי שמשותפים בתכנית הכוללת נטילת תרופות. אולם, בדרך כלל, העלויות הכרוכות בשינוי התנהגות נבחנות יותר מבחינת הזמן והאנרגיה שקהל היעד משקיע, ומבחינת המבוכה, ואפילו הפחד, שקהל היעד חש. אנשים עשויים לבדוק את כדאיות ההשקעה בתהליך השינוי בהתאם לזמן ולאנרגיה הנדרשים לטיפול גמילה ובהתאם למבוכה, ואף לפחד, מתגובה של קבוצות שונות או מכישלון. הצלחה של שיווק חברתי קשורה, כמידה רבה, ביכולת להציע דרכים להתמודדות יעילה עם עלויות אלו.
4. קידום. מרכיב זה נועד להעביר את המסר ביעילות ולשכנע את קהל היעד בצדקת המסר ו/או בכדאיותו (Valente, Poppe, & Merrit, 1996), והוא כולל שימוש באחד או יותר מהאמצעים האלה:
 - תקשורת ישירה (מכירה אישית) הכוללת מפגש פנים אל פנים במפגשים אישיים או בקבוצות קטנות ומאפשרת דיאלוג ישיר עם קהל היעד.

- פרסום הכולל שימוש באמצעי התקשורת ההמוניים (טלוויזיה, רדיו ועיתונות), במישור המקומי והארצי כדי להגיע לקהל יעד רחב.
- יחסי ציבור הכוללים מגוון רחב של אמצעים, כגון הפצת כרזות ומודעות, מפגשים עם אנשי מפתח, נאומים, מסירת מידע בכתבות ובחדשות, יצירת אירועים, מכתבים למערכת, שמטרתם יצירת דימוי חיובי לרעיון ולסוג ההתנהגות המומלצת.
- תמריצים המספקים לקהל היעד ערך בעל משמעות בעבורו, נוסף על הערך שיש באימוץ ההתנהגות החדשה עצמה, או המפחיתים את העלות הקשורה בתהליך. לדוגמה, לאנשים המכורים לסמים המתחילים תהליך גמילה ומתמידים בו מקנים הנחה בתשלום לתכנית או מציעים מקום עבודה בסיום הגמילה.

מבין האמצעים השונים, שיווק חברתי מדגיש תקשורת ישירה, אך שימוש באמצעים נוספים יכול להגביר את הצלחת הפרויקט (Andreasen, 1995). משווקים חברתיים צריכים לקבוע את העיתוי להפעלה של האמצעים השונים ולפתח דרכים ליישומם.

פיתוח אסטרטגיה וטקטיקות

שיווק חברתי מחייב להחליט על אסטרטגיה כוללת להתערבות כדי להשיג את השינוי ועל טקטיקות לשינוי. בעת האחרונה רווחת המסגרת שפיתח רוטשילד (Rothschild, 2000). מסגרת זו כוללת שלוש אסטרטגיות המשפיעות על שינוי ההתנהגות: חינוך, חוק ושיווק. כל אחת מהאסטרטגיות שונה בדרך שבה היא משפיעה על הנכונות של אנשים להשתנות.

אסטרטגיה של חינוך מתמקדת בהעברת מסרים כדי לעודד קהלי יעד לשנות באופן וולנטרי דפוס מסוים של התנהגות, ללא תגמול או ענישה. גישה זו יעילה כאשר יש לאנשים את הרצון להשתנות ואת ההזדמנות והיכולת לבצע את המשימות הנדרשות לשינוי.

האסטרטגיה השנייה מתבססת על 'כוח החוק', ונעזרת באמצעי משפט ואכיפה לשינוי התנהגות באופן בלתי וולנטרי או באיום בעונש לאי ציות או התנהגות לא הולמת (כמו עונשים לנהגים שיכורים, אנשים אלימים או משליכי אשפה). יישום אסטרטגיה של חוק מתאים כאשר אנשים גורמים נזק, מתנגדים לשינוי ומבצעים פעילות בניגוד לחוק.

אסטרטגיה של שיווק קשורה ביצירת חלופה כדאית ובמתן הזדמנות המשמשת תמריץ לשינוי התנהגות. גישה של שיווק מתאימה בייחוד כאשר ניתן להציע לאנשים רוחחים העולים בחשיבותם על אלה הנובעים מההתנהגות המוגדרת כשלילית.

מכל אסטרטגיה נגזרות טקטיקות לשינוי המפרטות דרך פעולה ספציפית. לדוגמה, טקטיקה הקשורה בחינוך לגמילה מסמים תכלול הפצה של עלוני הסברה המבהירים את הנזק הנובע משימוש בסמים; טקטיקה המתבססת על 'כוח החוק' תפעל להחמרה של עונשים למעשני סמים ו/או לאכיפה של חוקים קיימים; וטקטיקה של שיווק תכלול איתור מקום עבודה קבוע לנגמלים. דיון מפורט בטקטיקות ובכלים לביצוען מובא בסעיפים הבאים.

עיצוב מסרים

הגישה של שיווק חברתי מקנה חשיבות לניסוח מדויק של המסרים, שכן תהליך השינוי קשור במידה רבה לתגובה של קהלי היעד למסרים המועברים בתקשורת ישירה או באמצעות המדיה (Andreasen & Kotler, 1996; Bonk & Griggs, 1999). בניסוח המסרים יש להתחשב בכמה היבטים. ראשית, מסר יכול לכלול בשורה קצרה או מידע מקיף. הוא יכול לכלול מצוות עשה ואל תעשה, כמו "הושט יד לקשיש", "די לאלימות", או לפרט את המניעים לחיזוק ההתנהגות או להפסקתה, ולהבהיר כיצד לעשות זאת ומתי. באופן כללי, מסרים ארוכים יותר מחייבים להתבסס על תקשורת ישירה. היכולת לכלול פרטים רבים תלויה גם בסוג המדיה שבה אנו משתמשים (ראה פירוט בהמשך).

שנית, מסר יכול לבטא טיעון בכיוון אחד שבו המערכה השיווקית תומכת או לבטא טיעונים נוספים ולהבהיר את הסיבות לתמיכה במסר המוצע. בדרך דומה, המסר יכול להיות חד-משמעי ולכלול מסקנות ברורות ביחס לשינוי המוצע או להציג שאלות ולהשאיר את המסקנות לקהלי היעד.

שלישית, מסר יכול לפנות לרגש, למודעות, להקניית ידע או לפעולה.

גם כאשר אנו משלבים במסר אחד כמה היבטים, חשוב להחליט על סדר המרכיבים בהעברת המסר.

בחירת המדיה

כאמור, קידום בשיווק חברתי מסתמך בייחוד על אמצעים של תקשורת ישירה. היתרון הבולט הוא היכולת ליצור דיאלוג בעת תהליך הקידום. אולם, בדרך כלל משלבים גם אמצעי תקשורת נוספים (Andreasen, 1995). היעילות של העברת המסרים באמצעות תקשורת ישירה ואמצעי תקשורת נוספים במקביל גבוהה במיוחד (Bonk & Griggs, 1999). להלן יימנו בקצרה היתרונות והחסרונות של כל אמצעי תקשורת (Slater et al., 2000; Valente et al., 1996).

אמנון כהם

1. טלוויזיה. אם המערכה השיווקית פונה לאוכלוסייה רחבה, העלות של פרסום בטלוויזיה תימצא כדאית. מסרים העוברים דרך הטלוויזיה נתפסים כאמינים. אולם, יש להביא בחשבון כי המסרים בדרך כלל קצרים (שניות מספר) ואינם יכולים להעביר מידע מפורט.
2. רדיו. עלות הפרסום ברדיו נמוכה ביחס למספר המאזינים. אפשר לפרסם את המודעה לקהלי יעד מובחנים בהתאם לשעת השידור והערך, אך הרדיו חסר תמונה ויואלית שעוזרת להשיג את תשומת הלב.
3. חומר מודפס. שיווק דרך חומר מודפס כולל שלושה אמצעים: עיתונים, כתבי עת ודיוור ישיר. פרסום בעיתון מופץ לקהלי יעד מגוונים, עלותו נמוכה בהשוואה לטלוויזיה וניתן לחשוף את הקהל למידע רחב יותר, אך יש קושי להציג תמונות באיכות טובה. באמצעות כתבי עת ניתן להפיץ מסרים לקהלי יעד מובחנים, אך משך הזמן עד לפרסום ארוך, ולא ניתן להגיע דרכם לקהלים מגוונים בעת ובעונה אחת. דיוור ישיר מתבצע על ידי חלוקת חומר כתוב לבתים, ועל כן באמצעותו ניתן להוסיף ממד אישי בהעברת המסר, אך בדרך כלל אנשים לא מייחסים חשיבות רבה לחומר כתוב המגיע לבתייהם.
4. שילוט חוצות. ניתן להפיץ מסרים דרך שילוט ומודעות במקומות ציבוריים. העלות של המסרים בדרך כלל נמוכה, בייחוד ביחס לכמות המידע שניתן להעביר, אולם גם מידת ההשפעה לא רבה.
5. שילוט נייד (כמו שילוט על אוטובוסים) מגיע לקהל רחב, אך המסרים שניתן להעביר קצרים והשפעתם מוטלת בספק.
6. תקשורת מחשבים מאפשרת דיאלוג בין מפיץ המסר למקבלו, אולם לחלק של הקהל אין גישה למחשבים או שהוא מוגבל לאתרים ספציפיים.

שיווק חברתי בעבודה סוציאלית

יישום של שיווק חברתי בעבודה סוציאלית

רמה אסטרטגית

מערכה לשיווק חברתי יכולה להתפתח ברמות שונות: ארצית, אזורית או מקומית. כאשר התהליך מנוהל ברמה ארצית יש להכשיר גורמים מתווכים שיהיו נגישים ליישובים וכיכרו את מאפייניהם מקרוב.

הקמת צוות משימה

פיתוח פרויקט של שיווק חברתי כולל משימות מגוונות של גיהול, מחקר, תכנון ופיתוח אסטרטגיה לשינוי, תקשורת ישירה עם קהלי היעד, שימוש באמצעי התקשורת, גיוס משאבים, בקרה והערכה של המערכה השיווקית. שיווק חברתי הוא אפוא משימה מורכבת הדורשת שימוש בכישורים מגוונים ובגישות שונות. על כן רצוי שלהנהגת פרויקט של שיווק חברתי יוקם צוות משימה שירכב מעובדים סוציאליים בעלי כישורים מתאימים שיפעלו ביניהם בשיתוף ובתיאום מרבי. רצוי לשלב בצוות עובדים בשירותים משלימים, כמו עובדי חינוך, בריאות ועובדים באמצעי התקשורת. צוות המשימה צריך לכלול גם תושבים או לקוחות. החשיבות בשיתוף תושבים או לקוחות נובעת לא רק מזכותם הדמוקרטית לקבוע בנושאים הקשורים לתנאי חייהם, אלא מהתרומה הפוטנציאלית המבוססת על ניסיון חייהם. צוות רחב יכול לעזור בביצוע המשימות, וכן למנוע התנגדויות בתהליך יישום השינוי.

תקצוב וגיוס משאבים

המשאבים הנדרשים ליישום של שיווק חברתי יכולים להילקח מהתקציב השוטף של הארגונים והמוסדות המבצעים את התהליך. ואולם, העלות עלולה לחרוג מתקציבים שוטפים, בייחוד כאשר בתהליך השינוי מערכים פרסום במדיה. ניתן לגייס את המשאבים בדרכים מגוונות, כמו מבצעים למימון הפרויקט, התרמה אישית ופנייה לקרנות ציבוריות וממשלתיות ולארגונים ללא מטרת רווח (אפשטיין, 1997).

דרך נוספת שעשויה להסתבר כמתאימה היא אחריות חברתית של עסקים כלפי הקהילה (corporate social responsibility). אחריות חברתית מבטאת את האחריות של הארגונים העסקיים לתרום לקהילה. המקור לתרומה לקהילה נובע מסיבות מוסריות וחברתיות, אך גם משיקולים של קידום מטרות כלכליות של המפעל, בעיקר בתחום של שיווק ויחסי ציבור (רייכל, גדרון ושני-גמליאל, 2000; שמיד, 2001; Boehm, 2002). עסקים הנותנים חסות לפרויקט של שיווק חברתי במדיה, בתחומים הקשורים למחויבות חברתית, יכולים לשפר את דימוים, ובעקבות זאת גם את מאמצי השיווק של המפעל עצמו. הכרה בכדאיות התרומה למפעל עצמו יכולה להניע את העסקים להגדיל את המענקים לפעילות של שיווק חברתי. כמו כן, למעורבות של עסקים בשיווק חברתי יכולה להיות תרומה ייחודית, שכן במקרים רבים לעסקים יש ידע וניסיון בתחום של שיווק, והם יכולים נוסף על התרומה הכספית לתרום מהידע שלהם לתהליכי התכנון והניהול של השיווק החברתי.

התרומות של השיווק החברתי לעבודה הסוציאלית

לימוד מהצלחות

על סמך ניסיונות מוצלחים של שיווק חברתי למנוע את התפתחותן של תופעות חברתיות שליליות ו/או להתמודד עמן בהצלחה מוצע במאמר זה ליישם את השיווק החברתי בתחומי העבודה הסוציאלית. הגישה של שיווק חברתי זכתה להצלחות בולטות בתחומי התערבות מגוונים. לדוגמה, שיווק חברתי תרם לעלייה של 41% במספר הגברים האלימים המכירים ביכולתם לצאת נשכרים מטיפול באלימות, ובמספר המצטרפים לתכנית במהלך ששת החודשים הראשונים להפעלתה (Donovan et al., 1999); לאחר פיתוח תכנית של שיווק חברתי בקהילה דווח על עלייה של 79% מקהל היעד שהתמידו בהשקיית גינות בהתאם לנוהלי השקיה קפדניים (McKenzie-Mohr, 2000); בעקבות תכנית של שיווק חברתי מספר הילדים שקיבלו חיסון עלה ב-35% (Hornik, 1991); פרויקט של שיווק חברתי בקרב עובדי שירותי אנוש תרם להגברת האימוץ של תכנית למניעת התמכרויות אצל 68% מקהל היעד (Martin, 1998); עבודות נוספות מעידות על הצלחות רבות של שיווק חברתי במישורים של התערבות קהילתית-מקומית, ארצית ובינלאומית, בתחומים, כמו גמילה מסמים ואלכוהול, הפחתת אלימות במשפחה ובקהילה, הפחתת מספר המעשנים ומספר המאמצים הרגלי תזונה נכונה (Andreasen, 1995, 2001; Kline-Weinreich, 1999; Kotler & Roberto, 1989). אין ספק ששיווק חברתי הצליח במשך שלושים שנים לבנות דיסציפלינה המתמודדת באופן יעיל עם תופעות חברתיות שליליות.

זיקה לתחומי העבודה הסוציאלית

שיווק חברתי עשוי לשמש כלי מתאים להתמודד עם סוגיות שעל סדר יומה של העבודה הסוציאלית:

- התמודדות הן עם מצבים הדורשים מניעה לפני שדפוסים חברתיים שליליים מתפתחים, והן עם תופעות חברתיות שליליות קיימות, כמו אלימות והתמכרות לסמים ואלכוהול.
- שמירה על זכויות של קבוצות בקהילה, כמו ילדים וקשישים.
- מניעת סטיגמה כלפי קבוצות באוכלוסייה, כמו הומוסקסואליים ומשפחות חד-הוריות.
- קידום גישה של סובלנות בין קבוצות.
- קידום מעורבות חברתית פעילה של תושבים בתהליכי קבלת החלטות, בפעילות חברתית, בהתנדבות ובגיוס תרומות.
- הגדלת מספר הלקוחות המקבלים שירות.

- השפעה על מקבלי החלטות לשנות מדיניות במישור המקומי והארצי.
- הנעה לאימוץ גישות מקצועיות חדשות בקרב עובדים ומנהלים.

שיווק חברתי כגישה ייחודית לשינוי חברתי עבודה סוציאלית, בייחוד התחום של עבודה קהילתית, מספקת קשת רחבה של אסטרטגיות המכוונות למטרות מגוונות, כגון פיתוח יכולת והעצמה של אנשים בקהילה במישור גאוגרפי ופונקציונלי, הגנה על צדק חברתי, חלוקת משאבים הוגנת, שינוי המבנה הפוליטי, פיתוח של מועצות לתכנון חברתי, שיפור שירותים ושינוי מדיניות (Rothman, 1996; Weil, 1996). למרות המגוון של האסטרטגיות, אין אסטרטגיה ייחודית כמו זו של השיווק החברתי שמשאביה מנותבים לשינוי דפוסי התנהגות. התמחות בשיווק חברתי מאפשרת לפתח אסטרטגיה המתאימה למקרים הדורשים שינוי התנהגות או לשלב עקרונות שלה באסטרטגיות קיימות.

התאמה של תכנית ההתערבות לקבוצות שונות וניצול של משאבים פילוח שוק מאפשר "לתפור" את תמהיל השיווק – המוצר (הרעיונות ודפוסי ההתנהגות), המיקום ודרכי ההפצה, המחיר ואמצעי הקידום (תקשורת אישית, פרסום יחסי ציבור ותמריצים) – על פי הצרכים והרצונות של קבוצות ותת-קבוצות שונות באוכלוסייה. התאמה מסוג זה מבטיחה שביעות רצון גבוהה יותר של האוכלוסייה, וכמו כן מאפשרת ניצול רב יותר של המשאבים, שכן היא מבטיחה שתרומתם של המשאבים המושקעים בהתערבות תהיה גדולה יותר. תכנית שאינה מבחינה בין קבוצות דורשת אולי פחות משאבים, אך היא עלולה במקרים רבים, שבהם לקהלי יעד שונים יש צרכים ורצונות שונים, להחמיץ את הקשר עם אותם קהלים שתמהיל השיווק "אינו מדבר אליהם".

הגדרת משימות מובחנות בהתאם לרמת המעורבות של האוכלוסייה כזכור, הוצגו חמישה שלבים של מעורבות (חוסר מודעות, מודעות, הכנה, פעילות ואישור), ומשימות שיווק מובחנות המתאימות לכל שלב. בדרך זו, אימוץ הגישה של שיווק חברתי מגבירה את הסיכוי שהמסרים הנשלחים לקהלי היעד יעודרו תגובות צפויות מראש וישיגו את יעדיהן, בניגוד למשימות הכוללות מסרים כלליים, ללא הבחנה, אשר עשויים לא להתאים למצבו של קהל היעד באותה עת.

השתלבות העבודה הסוציאלית באמצעי התקשורת הספרות העוסקת בשאלת אופי היחסים בין אמצעי התקשורת לחברה מראה כי בה בשעה שדפוסים חברתיים מעצבים את אופי אמצעי התקשורת וקובעים את המבנה שלהם ואת שימושיהם, אמצעי התקשורת מעצבים את פני החברה ומשנים את

דפוסיה (בן-אליעזר, 1995). בתהליך השפעה הדדי זה יש סוגיות רבות שקשרם לתחומי העבודה הסוציאלית הדוק. אין כמעט יום שבו איננו נחשפים בעת הצפייה בטלוויזיה, ההאזנה ברדיו וקריאת העיתון לנושאים העוסקים באלימות נגד נשים, במשפחות חד-הוריות, במחוסרי בית, בנכים, בחולי נפש או בקבוצות חלשות אחרות. ואולם, אופי התקשורת בין עובדים סוציאליים לבין קהלי היעד שלהם, ברוב המקרים, הוא תקשורת ישירה, פנים אל פנים. עובדים סוציאליים נמנעים ממעורבות ישירה בתהליכים המשפיעים על עיצוב של כתבות באמצעי התקשורת השונים, ובמקרים רבים אף מתרכזים בהשפעות השליליות של המדיה ומתקיפים את דרכי פעילותה (Brawley, 1997; Tower, 2000). במצב זה העבודה הסוציאלית נשאת כצופה מהצד בתחומים שבהם היא מבקשת, על פי מטרותיה, להשפיע באופן ישיר. השיווק החברתי מעודד את השימוש באמצעי התקשורת ומציע דרך לבחון ולהשתלב באמצעים השונים (טלוויזיה, רדיו, עיתון) על פי התנאים של קהלי היעד והיעדים של תכנית השיווק.

הערכה שיטתית של ההתערבות

הגישה של שיווק חברתי מתמקדת בהגדרת תוצאות הקשורות בשינוי דפוסי התנהגות, הניתנות בדרך כלל למדידה באמצעות מדדים כמותיים, כמו מספר האנשים שהפסיקו לצרוך סמים או מספר האנשים שהציעו מועמדותם כמתנדבים. כך ניתן לדווח לבעלי העניין של תכנית השיווק על התקדמות התכנית (הערכה מעצבת), וכן להחליט על כדאיות פיתוח של תכניות דומות נוספות (הערכה מסכמת).

המגבלות של השיווק החברתי בעבודה סוציאלית

לצד התרומות של השיווק החברתי לעבודה הסוציאלית, יש להתמודד עם שתי מגבלות העשויות להתעורר עם יישומו. האחת קשורה לאתיקה, והשנייה לגישת הכוחות.

דילמות אתיות

שימוש בגישה חדשה עלול ליצור דילמות אתיות ייחודיות או להחריף דילמות אתיות קיימות. אחת הדילמות הבולטות באימוץ גישת השיווק החברתי קשורה בעובדה שגישה זו נועדה לשנות עמדות והתנהגות. לפיכך מתעוררת מיד השאלה מי מגדיר את העמדות וההתנהגויות הרצויות: אנשי המקצוע או התושבים שבעבורם התהליך נועד? כדי להתאים את תהליך השיווק החברתי לעקרונות מנחים בעבודה סוציאלית מוצע שבפיתוח תהליך השיווק ישולב קהל היעד.

השיווק החברתי עלול להעלות או לחדד דילמות אתיות נוספות, כמו שאלות

הקשורות בזכות הפרט, במעורבות פוליטית ובסכנה של מניפולציה. על כן, מומלץ שביצוע של שיווק חברתי יהיה מלווה בכחינת ההתאמה של התהליך לקודים אתיים מקובלים בעבודה סוציאלית.

גישת הכוחות

בעת האחרונה מתפתחת בעבודה הסוציאלית גישת הכוחות שלפיה תהליך השינוי צריך להתמקד בגיוס הכוחות של הלקוחות ולא בחסרים וחולשות שלהם. גישת הכוחות אינה מתעלמת מבעיות אישיות וחברתיות של הלקוחות, אך היא פונה לחיזוק הכוחות של הלקוחות להתמודד עמן (כהן, 2000). במקרים רבים שיווק חברתי מתמקד דווקא בחסרים ובחולשות – בשינוי של דפוסי התנהגות שליליים (אלימות, זיהום סביבה, סמים ואלכוהול). לפיכך, אימוץ של גישת הכוחות מחייב אותנו לשלב בתהליך השיווק מסרים המדגישים את דפוסי ההתנהגות של הלקוחות שבאמצעותם ניתן להתמודד ביתר הצלחה עם הבעיות, כמו חיזוק התנהגות סובלנית ואחריות ציבורית כדי להתמודד עם אלימות או דפוסי של בקרה ושליטה אישית כדי להתמודד עם סמים ואלכוהול.

סיכום

שיווק חברתי נמצא כאמצעי רב-עוצמה בסוגיות שעל סדר יומה של העבודה הסוציאלית, כמו טיפול באלימות, גמילה מסמים ואלכוהול, וכן בסוגיות נוספות הקשורות להעלאת רמת המעורבות, ההתנדבות, התרומות ועוד. ליישום של שיווק חברתי בעבודה סוציאלית נמצאו יתרונות נוספים. תהליך היישום מאפשר גמישות בבחירת אסטרטגיה וטקטיקות, והוא מותאם באופן מובחן לצרכים ורצונות על פי תנאים משתנים של קהלי היעד. בדרך זו המשאבים המצויים מופנים בעילות להשגת המטרות. שיווק חברתי מאפשר לעובדים סוציאליים להשתלב בתהליכים המשפיעים על סוגיות חברתיות דרך המדיה. ולבסוף, ניתן על פי מדדים בהירים לבצע תהליך הערכה שיטתי.

מגוון התרומות של השיווק החברתי מלמד שהוא יכול לשמש תשתית שממנה ניתן לפתח גישה לשינוי חברתי בעבודה סוציאלית. ואולם, דווקא משום עוצמתו של השיווק החברתי ראוי להדגיש את מגבלותיו. יש לאתר את הדילמות האתיות הייחודיות שעוללות להתעורר בתהליך היישום, ויש להיזהר מהתמקדות יתר בחסרים ובחולשות של הלקוחות, על פי גישת הכוחות. בעקבות זאת, מוצע לאתר את אותם דפוסי התנהגות אשר תורמים להתמודדות יעילה עם הבעיות ולחזקם.

חשוב לציין כי גם העוסקים בשיווק חברתי יכולים לצאת נשכרים מגישות שונות שהתפתחו בעבודה סוציאלית, כגון הגישות של שיתוף תושבים, העצמה וגישת הכוחות. גישות אלו יכולות להרחיב ולהעמיק את תהליכי השיווק החברתי. העוסקים בשיווק חברתי מודעים לאפשרויות האלה, ואף מזכירים את הגישות האלה כעקרונות מנחים (Andreasen, 2001), ואולם, בעבודה סוציאלית נושאים אלו פותחו ונידונו בהרחבה והעמקה רבה יותר. יתרה מזאת, בעבודה סוציאלית, בעיקר בתחום העבודה הקהילתית, כפי שהוזכר, פותחו מודלים מגוונים לשינוי חברתי (Rothman, 1996; Weil, 1996), והם יכולים ליצור בסיס לידע מגוון ומעשיר. דיאלוג בין העוסקים בשתי הדיסציפלינות, עבודה סוציאלית, מחד גיסא, ושיווק חברתי, מאידך גיסא, עשוי לפתוח צוהר לפיתוח תהליכי התערבות משולבים שהתרומה שלהם להתמודדות עם בעיות חברתיות רבה מאלה המוצעים על ידי כל דיסציפלינה בנפרד.

מקורות

- אפשטיין, ד. (1997). גיוס משאבים במינהלים קהילתיים. בתוך ה. שמיד (עורך), המינהל הקהילתי – מגמות ותמורות (עמ' 477–523). ירושלים: מרכז ציפורי.
- בהם, א. (1998). שיווק בשירותי אנוש: היבטים תיאורטיים ומעשיים. תל אביב: צ'ריקובר.
- בן-אליעזר, י. (1995). הממלכה השביעית: סוגיות בתקשורת המונית. תל אביב: המכללה למינהל.
- כהן, ב. (2000). גישת הכוחות בעבודה סוציאלית. חברה ורווחה, (3), 291–300.
- רייכל, א., גדרון, ב. ושני-גמליאל, נ. (2000). אחריות חברתית של עסקים בישראל. אוניברסיטת בן גוריון: המרכז הישראלי לחקר המגזר השלישי.
- שמיד, ה. (2001). עסקים וקהילה – יחסי תרומה ותמורה. המגזר השלישי, 31, 6–7.
- Aaker, D. A. (1992). *Strategic market management*. New York: Wiley.
- Andreasen, A. (1995). *Marketing for social change*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Andreasen, A. (Ed.) (2001). *Ethics in social marketing*. Washington, D.C.: Georgetown University Press.
- Andreasen, A., & Kotler, P. (1996). Social marketing. In A. Andreasen & P. Kotler (Eds.), *Strategic marketing for nonprofit organizations* (pp. 154–189). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Boehm, A. (2002). Corporate social responsibility: A complementary perspective of community and corporate leaders. *Business and Society Review*, 107(2), 171–195.
- Boils, K. (2000). *The Oxford textbook of marketing*. Oxford: Oxford University Press.
- Bonk, K., & Griggs, H. (1999). *The Jossey-Bass guide to strategic communications for nonprofit: A step-by-step guide to working with the media*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Brawley, E. (1997). The social development potential of the mass media, *Journal of Social Work and Policy in Israel*, 9-10, 25–41.

- Crompton, J. L., & Lamb, C. H. (1986). *Marketing government and social services*. New York: John Wiley & Sons.
- Donovan, R. J., Pterson, D., & Francas, M. (1999). Targeting male perpetrators of intimate partner violence: Western Australia's freedom from fear campaign. *Social Marketing Quarterly*, 5(3), 127-142.
- Fine, S. H. (1992). *Marketing for the public sector: Promoting the causes of public and nonprofit agencies*. Boston: Allyn and Bacon.
- Frederiksen, L.W. (1984). *Marketing health behavior: Principles, techniques, and applications*. New York: Plenum Publishers.
- Harvey, P. D. (1999). *Let every child be wanted: How social marketing is revolutionizing contraceptive use around the world*. Westport, CT: Greenwood..
- Hastings, G.B., & MacFadyen, L. (1998). Smoking, branding and the meaning of life. *Tobacco Control*, 7(2), 107-108.
- Hornik, R. (1991). *Results for the evaluation of the PREMI/Health Com Project, in Ecuador 1985-1988*. Washington, D.C.: Academy for Education Development.
- Kline-Weinreich, N. (1999). *Hands on social marketing: A step-by-step guide*. Thousand Oaks, CA: Sage. .
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). *Social marketing: Strategies for changing public behavior*. New York: The Free Press.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). *Principles of marketing*. Cincinnati: South Western Publishing Co.
- Lauffer, A. (1985). *Strategic marketing for non-for-profit organizations*. New York: Free Press.
- Lenard, W. K. (1994). The effectiveness of services marketing: Perceptions of executive directors of gerontological programs. *Administration in Social Work*, 18(2), 69-85.
- Luck, M., Pollock, R., & Tricker, M. (2000). *Market research in health and social care*. New York: Routledge.
- Marks, A. S. (1998). *Social marketing implications for tobacco control policy*. Cape Town: University of Cape Town.
- Martin, G. W., Herie, M. A., Turner, B. J., & Cunningham, J. A. (1998). A social marketing model for disseminating research-based treatment to addictions treatment providers. *Addiction*, 93(11), 1703-1714.
- Martin, L. (1998). Smoking, branding and the meaning of life. *Tobacco Control*, 7(2), 107-108.
- McKenzie-Mohr, D. (2000). Promoting sustainable behavior: An introduction to community-based social marketing. *Journal of Social Issues*, 56(3), 543-554.
- O'Donnell, J., & Giovannoni, J. M. (2000). Consumer perceptions of outreach and marketing strategies for family resource centers. *Journal of Community Practice*, 8(2), 71-89.
- Prochaska, J. O., DiClamente, C. C., & Norcross, J. (1992). In search of how people change: Applications to addictive behavior. *American Psychologist*, 47(3), 1102-1114.

- Rothman, J. (1996). The interweaving of community intervention approaches. *Journal of Community Practice*, 3(3-4), 69-99.
- Rothschild, M. L. (2000). Carrots, sticks and promises: A conceptual framework for management of public health and social issue behaviors. *Social Marketing Quarterly*, 6(4), 88-111.
- Sargeant, A. (1999). *Marketing management for nonprofit organizations*. New York: Oxford University Press.
- Slater, M. D., Kelly, K., & Edwards, R. (2000). Integrating social marketing, community readiness and media advocacy in community-based prevention efforts. *Social Marketing Quarterly*, 6(3), 125-135.
- Tower, K. (2000). In our own image: Shaping attitudes about social work through television production. *Journal of Social Work Education*, 36(3), 575-585.
- Valente, T. W., Poppe, P. R., & Merrit, A. P. (1996). Mass media generated interpersonal communication as sources of information about family planning. *Journal of Health Communication*, 1(3), 247-265.
- Wallack, L., & Montgomery, K. (1992). Advertising for all by the year 2000: Public health implications for less developed countries. *Journal of Public Health Policy*. 13(2), 204-223.
- Weil, M. (1996). Model development in community practice: An historical perspective. *Journal of Community Practice*, 3(3/4), 5-67.