

## راهبرد بازاریابی اجتماعی در پیشگیری از قاچاق کالا

پروانه بیاتی<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۲۱

### چکیده

زمینه و هدف: یکی از راهبردهای تاثیرگذار که می‌تواند نقش بسزایی در پیشگیری از قاچاق کالا و سوق دادن جامعه به توسعه و پایداری اقتصادی و اجتماعی داشته باشد، راهبرد بازاریابی اجتماعی است. یافته‌های متعددی بر اثربخشی رویکرد بازاریابی اجتماعی در حل معضلات اجتماعی تاکید دارند. از سویی برآوردهای آماری حجم کشفیات قاچاق نشان می‌دهد که در سنوات گذشته، کشفیات قاچاق کالا روند رو به رشدی را تجربه کرده و آثار مخربی بر سلامت اقتصادی، تولید، اشتغال، امنیت اجتماعی، اقتصادی و روانی جامعه و تضعیف الگوهای فرهنگی بر جای گذاشته و مبارزه همه جانبه با این پدیده نامطلوب امری ضروری است. این نوشتار درصدد است ضمن معرفی بازاریابی اجتماعی به مثابه رهیافتی مفید در سیاستگذاری معطوف به تغییر رفتار، به تشریح نسبت آن با پیشگیری از قاچاق کالا بپردازد.

روش: پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نوع پژوهش، توصیفی - تحلیلی است که با استفاده از منابع کتابخانه‌ای، مطالب آن جمع‌آوری شدند.

یافته‌ها و نتایج: یافته‌ها نشان می‌دهد بکارگیری بازاریابی اجتماعی از راهکارهای مناسب و بسیار موثر برای تغییر داوطلبانه رفتار در گروه‌های مختلف جامعه است و با بهره‌مندی از راهبردهای بازاریابی اجتماعی و از طریق تدوین، اجرا و ارزیابی آمیخته بازاریابی اجتماعی، می‌توان با خلق ارزش، تمایلات رفتاری جامعه هدف را تغییر داد و قاچاق کالا پیشگیری کرد. از این رو لزوم توجه روزافزون مدیران ارشد سازمان‌ها به نقش بی‌بدیل بازاریابی اجتماعی ضرورت دارد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی، بازاریابی اجتماعی، آمیخته بازاریابی اجتماعی، پیشگیری، قاچاق کالا.

## مقدمه

مشکلاتی از قبیل فقر و انحرافات اجتماعی و مانند آن که در جامعه انباشته شده‌اند، راهکارهای تازه‌ای را می‌طلبد که منجر به تغییرات اجتماعی و رفتاری شود. یکی از رویکردهای جدید و ابتکاری در مواجهه با مسائل مهم اجتماعی، «بازاریابی اجتماعی» است. این رویکرد بازاریابی، نیروی عظیمی برای تاثیرگذاری بر مسائل عمده اجتماعی دارد (اندرسن<sup>۱</sup>، ۱۳۹۰). در حال حاضر آژانس آمریکایی توسعه بین‌المللی، برنامه ملی آموزش، آکادمی توسعه آموزشی، گروه‌های مختلف اجتماعی از قبیل فیوجرز، پراسپکت و مانند آن، از بازاریابی اجتماعی به منظور پیشبرد اهداف اجتماعی خود بهره می‌برند (کاتلر و لی<sup>۲</sup>، ۱۳۹۶، ص ۱۱۶). بازاریابی اجتماعی به معنای تبلیغ کالا و یا فروش محصول نیست و اهداف فراتری را دنبال می‌کند. بازاریابی اجتماعی، مجموعه فعالیت‌هایی است که موجب تغییر رفتارهای ناهنجار اجتماعی به منظور دستیابی به جامعه‌ای مطلوب می‌شود. اعتیاد، فساد، قمار، قاچاق و سایر رفتارهای ناهنجار، کم و بیش در همه جوامع مشاهده می‌شود که ناپسند و نامعقول است. بازاریابی اجتماعی به معنای استفاده از روش‌های بازاریابی به منظور تبلیغ رفتارهای مثبت مورد پذیرش جامعه است. بازاریاب‌های اجتماعی بر تغییرات مثبت تاکید دارند و این کار را با استفاده از ایجاد انگیزه، ارائه تسهیلات و تبلیغ انجام می‌دهند. هدف نهایی بازاریابی اجتماعی بهبود رفاه فردی و اجتماعی است نه سودآوری سازمان و این چیزی است که بازاریابی اجتماعی را از سایر ابعاد بازاریابی متمایز می‌کند. تاکید بر جامعه و افراد نکته دیگری است که بازاریابی اجتماعی به آن اهمیت می‌دهد. بازاریابی اجتماعی نه تنها بر رفتار افراد تاثیر می‌گذارد، بلکه این تاثیر شامل حرفه‌ها، سازمان‌ها و سیاست‌گذاران نیز می‌شود. علاوه بر جریان رو به پایین، بازاریابی اجتماعی می‌تواند به صورت رو به بالا نیز عمل کند و به دنبال تغییر رفتار حرفه‌ای نیز باشد. به طور

کلی بازاریابی اجتماعی به دنبال دستیابی به یکی از چهار هدف زیر در مخاطبان است: پذیرش رفتار جدید، رد رفتار بالقوه، تعدیل رفتار فعلی یا ترک رفتار قدیم (سرات، ۲۰۱۰).

امروزه یکی از مسائل و تهدیدات اجتماعی، قاچاق کالا است که تأثیرات مستقیمی بر آسیب‌های اجتماعی دارد و باعث افزایش بیکاری جوانان، از بین رفتن تولیدات داخلی، سرخورده شدن ملت و حتی افزایش اعتیاد، طلاق، تکدی‌گری و آسیب‌های اجتماعی دیگر می‌شود. قاچاق کالا بخشی از اقتصاد کشورهاست که با هدف سودآوری از سوی عوامل تجارت غیرقانونی انجام می‌شود. قاچاق کالا به دلیل ماهیت پنهان خود در آمارهای رسمی کشورها ثبت نمی‌شود و بر این اساس، وجود آن موجب پنهان ماندن بخشی از عملکرد اقتصادی کشور است. قاچاق کالا از یک سو درآمدهای گمرکی و مالیاتی دولت را کاهش می‌دهد و از سوی دیگر سبب خروج بی‌حاصل ارز، فرار گسترده سرمایه، افزایش بیکاری، کاهش تولیدات صنعتی داخلی و مانند آن می‌شود. در اقتصاد سالم تمام فعالیت‌های اقتصادی ثبت و ضبط می‌شود. اما دسته‌ای از فعالان اقتصادی مایل به چنین امری نیستند بنابراین زمینه شکل‌گیری اقتصاد زیرزمینی یا اقتصاد سیاه را به وجود می‌آورند. از مهمترین مصادیق اقتصاد زیرزمینی، پدیده قاچاق کالا و ارز است که نظام اطلاعات اقتصادی کشور را مختل می‌کند و تصمیم‌گیری اقتصادی را با مشکل مواجه کرده و سیاست‌گذاری‌ها، کارایی خود را از دست می‌دهند. از این رو در حال حاضر مسئله قاچاق کالا و چگونگی مبارزه موثر با آن، از مسائل مهم در حوزه اقتصادی، امنیتی، اجتماعی و مانند آن در کشور است (هندیانی و دیانتی، ۱۳۹۲، ص ۴۰).

برآوردها نشان می‌دهد که حدود ۲۰ تا ۲۵ میلیارد دلار حجم سالانه کالای قاچاق در کشور است که بخشی از آن از مبادی رسمی انجام می‌شود (پوراابراهیمی، ۱۳۹۶). نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد قاچاق کالا و سوخت عامل مهم امرار معاش (چتربازان) مرزنشینان است و فقر

مهم‌ترین عامل استمرار فعالیت غیرقانونی این گروه شده است. رشد جمعیت، نبود زیرساخت‌های مناسب اقتصادی و یارانه‌ها و بیکاری مهم‌ترین متغیرهای تأثیرگذار در پدیده قاچاق کالا است (سلطانی، ۱۳۹۲، ص ۱۰). آمار و اطلاعات ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز ریاست جمهوری در شهریور ۱۳۹۲، حاکی از برآورد سالیانه ۱۹/۲ میلیارد دلار قاچاق در اقتصاد کشور است که از این رقم، ۱۶ میلیارد دلار حجم قاچاق ورودی به کشور و ۳/۲ میلیارد دلار برآورد حجم قاچاق خروجی از کشور است. این در حالی است که بزرگترین پیامد منفی این پدیده شوم، اختلال در نظام اقتصادی کشور است که منجر به کاهش تولید داخلی، کاهش درآمدهای دولت، برقرار نشدن عدالت مالیاتی، کاهش انگیزه سرمایه‌گذاری و بروز آثار منفی دیگری در جامعه می‌شود. در همین رابطه و براساس آمار سازمان بین‌المللی کار، هر یک میلیارد دلار قاچاق کالا، یکصد هزار فرصت شغلی را در کشور مقصد از بین می‌برد؛ پس هنگامی که ایران با بحران بیکاری و سیر صعودی فعالان جویای کار روبروست، با ورود ۱۶ میلیارد دلار قاچاق کالا، حدوداً یک میلیون و ششصد هزار فرصت شغلی در کشورمان نابود می‌شود (طالپیان و الیاسوند، ۱۳۹۳، ص ۶۶) که اگر هزینه ایجاد هر شغل ۷۰ هزار دلار باشد، در حدود ۲۰۰ هزار فرصت شغلی از بین می‌رود و یک هزار و ۸۰۰ میلیارد تومان فرار مالیاتی خواهیم داشت (تهران امروز، ۱۳۹۲، ص ۶). با توجه به اینکه بازاریابی اجتماعی با اجتماع سر و کار دارد یعنی هدف اصلی و کارکردهای آن مستقیم با انسان است و اینکه انسان‌ها هر یک دارای رفتار و دیدگاه‌های متفاوتی هستند، از این منظر رسالت اصلی بازاریابی اجتماعی تأثیرگذاری بر رفتارهای انسانی و اجتماعی است. بدین‌سان به نظر می‌رسد که می‌توان با بهره‌مندی از راهبردهای بازاریابی اجتماعی و از طریق تدوین، اجرا و ارزیابی آمیخته بازاریابی اجتماعی، با خلق ارزش، تمایلات رفتاری جامعه هدف را تغییر داد و موجب پیشگیری از قاچاق کالا شد.

**پیشینه:** با بررسی پژوهش‌های به عمل آمده در حوزه بازاریابی اجتماعی و قاچاق کالا، پژوهشی که به طور مستقیم و غیرمستقیم به موضوع «واکاوای بازاریابی اجتماعی در

پیشگیری از قاچاق کالا» پرداخته باشد، ملاحظه نشد. بنابراین در بخش پیشینه، به تفکیک پژوهش‌های مرتبط با دو حوزه بازاریابی اجتماعی و قاچاق کالا آورده شده است.

نقابی و انوشه (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان «تدوین الگوی افزایش مصرف کالای داخلی براساس رویکرد بازاریابی اجتماعی»، با استفاده از روش داده‌بنیاد و مصاحبه با ۱۸ نفر از مدیران ارشد دستگاه‌های متولی، اساتید و خبرگان دانشگاهی، همچنین اسناد و گزارش‌های مرتبط، به این نتیجه رسیدند که معضل ترجیح کالای خارجی ریشه در مسائل فرهنگی دارد و اصلاح آن از توان یک تولیدکننده خارج است و لازم است دولت با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی در راستای افزایش مصرف کالاهای داخلی مداخله کند. در کارزار بازاریابی اجتماعی باید همزمان هر دو گروه مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان مخاطب قرار بگیرند زیرا همان‌طور که وظیفه مصرف‌کننده ایرانی خرید کالای خارجی است، وظیفه تولیدکننده ایرانی هم تولید کالای مرغوب و با قیمت رقابتی است. برای افزایش مصرف کالای داخلی باید از ابزارهای آموزشی و ترویجی و ابزارهای مالی به‌طور همزمان استفاده شود. همچنین در کنار تبلیغات رسمی از تبلیغات شفاهی در قالب پویش‌های مردمی در فضای مجازی باید بهره‌مند شد.

خندان (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «واردات قاچاق در ایران: برآورد شاخص، بررسی علل و آثار با استفاده از تحلیل E-MIMIC»، سعی در برآورد شاخص و بررسی علل و آثار رشد قاچاق در ایران دارد. به منظور ردیابی قاچاق، به اختلاف گزارش واردات ایران و صادرات دیگر کشورها توجه شده است. براساس نتایج به دست آمده، تحریم‌ها، دخالت‌های ارزی و نرخ ارز حقیقی، از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بوده‌اند. شاخص برآورد شده نیز نشان می‌دهد که قاچاق در دوران جنگ و سال‌های پس از آن، کم و محدود بوده و علت عمده آن نیز اعطای یارانه‌های بزرگ دولتی به واردات رسمی در قالب ارز، ارزان قیمت بوده، که حتی موجب گزارش بیش از حد واردات در برخی سال‌ها شده است. در سال‌های ۱۳۸۰ به بعد، به دنبال یکسان‌سازی نرخ ارز و از میان رفتن این یارانه ارزی، اندازه حقیقی قاچاق به

طور متوسط سالانه ۹/۵ درصد افزایش یافت که البته چون این رشد کمتر از رشد واردات رسمی بوده، اندازه نسبی قاچاق روند نزولی دارد. در این میان، تأثیرگذارترین عامل، وقوع تحریم‌ها در سال ۱۳۹۰ و تداوم آنها در سال‌های بعد است که موجب جهش قاچاق از ۲۴ درصد در سال ۱۳۸۹ به بیش از ۶۰ درصد واردات رسمی در سال ۱۳۹۰ و ۷۵ درصد در سال ۱۳۹۳ شده است.

عنابستانی و نامدار (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «مقایسه تطبیقی اثرات قاچاق کالا بر توسعه نواحی روستایی» با هدف مقایسه تطبیقی آثار و پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و کالبدی ایجاد شده از گسترش فعالیت اقتصاد غیررسمی و بازتاب متفاوت آن بر توسعه سکونتگاه‌های روستایی واقع در منطقه تجاری ده شیخ در استان فارس و گچین در استان هرمزگان پژوهش خود را انجام دادند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که طبق آزمون فریدمن، میانگین عددی هر سه متغیر در روستای ده شیخ تقریباً یکسان است و توزیع تقریباً یکسانی دارند؛ اما این میانگین در شاخص‌های روستای گچین اختلاف فاحشی دارند، به گونه‌ای که شاخص اقتصادی با میانگین ۵۰/۱۴ بیشترین و شاخص‌های اجتماعی و کالبدی به ترتیب با میانگین ۳۵/۴۶ و ۳۳/۹۹ کمترین تأثیرپذیری را داشته‌اند.

زارعی، فیض و رضایی‌راد (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان «ارائه مدل عوامل موثر بر اجرای یکپارچه آمیخته بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت»، با استفاده از روش پژوهش کمی مبتنی بر رویکرد پیمایشی و مصاحبه با ۶۷ نفر از خبرگان حوزه مدیریت سلامت در دانشگاه علوم پزشکی همدان، با استفاده از پرسشنامه استاندارد و روش نمونه‌گیری تصادفی به این نتیجه رسیدند که اجرای آمیخته بازاریابی اجتماعی می‌تواند موجب اقدامات پیشگیرانه شود. همچنین با معرفی منابع مرتبط با سازمان و منابع مرتبط با افراد به عنوان عوامل موثر در اجرای یکپارچه آمیخته بازاریابی اجتماعی مشخص شد که این عوامل از طریق خلق ارزش بر تمایلات رفتاری افراد تأثیر می‌گذارند.

امیری (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «تحلیل آمیخته بازاریابی اجتماعی اداره ورزش و

جوانان شهر اصفهان در ترویج ورزش همگانی»، با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی و با حجم نمونه شامل ۳۰۴ نفر از مخاطبان مجموعه‌های ورزشی وابسته به اداره ورزش و جوانان اصفهان، به مدلسازی آمیخته بازاریابی اجتماعی اداره ورزش و جوانان اصفهان پرداخت. براساس این مدل، عامل‌های هزینه مشارکت، بسترسازی ترغیبی، قابلیت دسترسی، مشتری‌محوری و عموم مردم به عنوان متغیرهای میانجی شناسایی شدند. عامل ارتباطات اجتماعی تنها عامل برون‌زای مدل و عامل پیشنهاد به عنوان عامل پاسخ شناسایی شدند. در ضمن، با استفاده از فرضیه‌های معادلات ساختاری، میزان تناسب مدل، بررسی شد. رضایی پندری و کشاورز محمدی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان «کاربرد رویکرد بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت»، به بررسی رویکرد بازاریابی اجتماعی، چگونگی کاربرد، میزان موفقیت در تغییر رفتارهای بهداشتی گزارش شده، با هدف استفاده از این رویکرد در مداخلات آموزش بهداشت و ارتقاء سلامت پرداختند. یافته‌های پژوهش یادشده نشان داد که مداخلات ارتقاء سلامت با رویکرد بازاریابی اجتماعی در تغییر رفتارهایی که مستلزم استفاده از یک محصول بهداشتی و دسترسی به امکانات است و نیز بیشتر تحت تأثیر نگرش و تصمیم فردی است، می‌تواند با موفقیت‌های ارزشمندی همراه باشد.

امانی (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی مفهوم بازاریابی اجتماعی و تاثیر آن در بانکداری پرداخت. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد اصول و تکنیک‌های بازاریابی بیشتر توسط نهادهایی بکار گرفته می‌شود که در خط مقدم ارتقای سلامت عمومی، پیشگیری و کاهش آسیب‌های اجتماعی، حفاظت از محیط زیست و فقرزدایی قرار دارند. البته در بسیاری از مواقع از عنوان بازاریابی اجتماعی استفاده نمی‌شود. بسیاری از سازمان‌های بین‌المللی مانند بانک جهانی و برخی از واحدهای سازمان ملل از قبیل یونسکو و سازمان جهانی بهداشت، درگیر فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی هستند. فلسفه بازاریابی اجتماعی در بانک‌ها این است که به مشتریان خود نشان دهند که در کنار منافع بانک، به رفاه آنان و منافع جامعه نیز توجه دارند. در صورتی که بانک‌ها نتوانند پایداری خود به مسئولیت اجتماعی را نشان

دهند، بخش مهمی از کارکرد و منافع بازاریابی اجتماعی و تاثیر آن بر تقویت خود را از دست می‌دهند.

مسعودی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «علل و عوامل مؤثر بر قاچاق کالا در استان کردستان»، نتیجه گرفت که از نظر هر دو گروه کارشناسان و قاچاقچیان، نرخ بالای ۳۴ درصد بیکاری، درآمد کم و فقر مردم منطقه، از عوامل اساسی افزایش قاچاق کالا در بخش زمینه‌ای هستند. در بخش عوامل ساختاری، دریافت تعرفه و سود گمرکی بالا بر کالاهای وارداتی، مهم‌ترین عامل شناخته شد و در بخش عوامل فردی، فقدان انگیزه کاری کارمندان و مسئولان مبارزه با قاچاق کالا که تا حدی ناشی از میزان دستمزد پایین آن‌ها و روابط خشک محیط کاری است، مهم‌ترین عامل است.

یوسفی (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی نقش بازاریابی اجتماعی بر فرهنگ‌های بومی محلی برای خروج از تله فقر پرداخت. پژوهشگر به این نتیجه رسیده است که بازاریابی اجتماعی می‌تواند بر فرهنگ‌های بومی محلی برای خروج از تله فقر موثر باشد با این پیش فرض که اگر مسائل فرهنگ‌های بومی محلی از سوی بازاریابان اجتماعی آگاهانه و درست مدنظر قرار گیرد، بهره‌وری و کارایی بالاتر و مثرثمری را فراهم می‌سازد.

توماس<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) در پژوهشی به منظور مقابله با چاقی از طریق بازاریابی اجتماعی در میان افراد بالای ۱۸ سال که در طبقه اضافه وزن قرار داشتند و با هدف تغییر رفتار (افزایش میزان ورزش و مصرف میوه و سبزی) با توزیع بسته‌های حاوی مطالب آموزشی و انگیزشی، انتشار مقاله در مجلات و استفاده از پایگاه‌های اینترنتی به این نتایج دست یافتند: انتقال ۸ درصد افراد چاق به طبقه‌بندی BMI سالم، ۱۵ درصد کاهش در تعداد افراد طبقه‌بندی شده در رده BMI چاق، ۳۰ درصد افزایش مصرف میوه و سبزی و ۴۷ درصد افزایش در انجام ورزش.



گیبسن<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهشی به منظور اثربخشی بازاریابی اجتماعی در پیشگیری از ایدز در میان ۴۷۹ نفر از مصرف‌کنندگان مواد مخدر با هدف تغییر رفتار (افزایش تزریق کم خطر) با استفاده از نصب پوستر، کمک گرفتن از یک سازمان اجتماعی، پخش ۴۰۰۰ خبرنامه، پخش اخبار در تلویزیون، توزیع ۴۰۰۰ کتابچه، با کاهش در نسبت معتادان تزریقی، افزایش معنادار تزریق کم خطر و کاهش روند ابتلا به ایدز روبه‌رو شدند.

فرانسیس<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهشی در کالیفرنیا با عنوان «آموزش برنامه رژیم غذایی براساس نظریه بازاریابی اجتماعی برای زنان سنین ۵۴ تا ۸۳ ساله» به منظور تغییر رفتار (بهبود رفتار تغذیه) به این نتیجه رسیدند که با آموزش برنامه رژیم غذایی براساس نظریه بازاریابی و آموزش چهره‌به‌چهره و ارسال مواد آموزشی، کاهش مصرف غذا، بهبود معناداری تغذیه (افزایش فیبر، کاهش مصرف سدیم، کاهش مصرف انرژی و کلسترول) و همچنین رضایت‌مندی بالا از برنامه‌های آموزشی از طریق بازاریابی اجتماعی مشاهده شده است.

جکسون<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۷) در پژوهشی با عنوان «استفاده از اصول بازاریابی اجتماعی به عنوان یک چارچوب برای توصیف زنان بومی آمریکا درباره دیابت نوع دوم»، با استفاده از روش مصاحبه تلفنی به مصاحبه با ۲۳ زن ۲۱ تا ۷۳ سال پرداختند. نتایج نشان داد فعالیت در فضای باز و فعالیت‌های تفریحی، افزایش آگاهی و آموزش به جامعه در مورد پیشگیری از دیابت، دریافت اطلاعات بهداشتی از متخصصان، ارسال اطلاعات از طریق رایانه و نوشتاری، در پیشگیری از دیابت موثر است.

روتچیلد<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۰۶) در پژوهشی با عنوان «کاهش تصادفات رانندگی به دلیل مصرف الکل از طریق استفاده از بازاریابی اجتماعی» در میان افراد گروه سنی ۲۱ تا ۳۴

1. Gibson
2. Francis
3. Jackson
4. Rothschild

ساله جامعه روستایی آمریکا با هدف تغییر رفتار (کاهش مصرف الکل) با اجرای بحث گروهی (فوکوس گروپ) به این نتیجه رسیدند که با استفاده از بازاریابی اجتماعی تغییر معناداری در رفتار رانندگی به ویژه در گروه سنی ۲۱ تا ۳۴ سال رخ داد و ۱۷ درصد تصادفات مربوط به مصرف الکل در سال اول کاهش یافت. کاهش مصرف الکل و کاهش هزینه‌های پاک‌سازی پس از، تصادفات از نتایج دیگر پژوهش یادشده است.

کاتلر (۲۰۰۲) در کتاب توسعه مفهوم بازاریابی اجتماعی به این نتیجه رسید که رویکردهایی که به مسائل اجتماعی وجود دارد، شامل بهره‌گیری از نوآوری‌های فناورانه، اکتشافات علمی، فشارها و تشویق‌های اقتصادی، اصلاح قوانین، ارتقای زیرساخت‌ها، اصلاح سیاست‌های مدارس و برنامه‌های آموزشی، آموزش همگانی و بهره‌گیری از رسانه‌ها است. البته بسیاری بر این عقیده هستند که مسئولیت تاثیرگذاری بر روی این عوامل و برانگیختن آنها برای اهداف اجتماعی نیز وظیفه بازاریابی اجتماعی است.

**بازاریابی اجتماعی:** اولین بار وایبه<sup>۱</sup> با طرح این پرسش انقلابی که «چرا ما نمی‌توانیم برادری را هم مثل صابون به مردم بفروشیم»، رویکرد بازاریابی اجتماعی را پایه‌گذاری کرد. او با بررسی بسیج‌های همگانی به این نتیجه رسید که با استفاده از فنون بازاریابی تجاری می‌توان یک موضوع اجتماعی را به مخاطبان فروخت. دان<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) بازاریابی اجتماعی را وسیله‌ای برای تسهیل بکارگیری رفتارهای مثبت و ترک رفتارهای منفی می‌داند. به عقیده وی بازاریابی اجتماعی ابزار مناسبی است که می‌توان از آن برای ترغیب افراد در بکارگیری رفتار مثبت، به صورت کوتاه‌مدت یا بلندمدت استفاده کرد به نحوی که رسیدن به اهداف اجتماعی مدنظر، محقق شود. در واقع وی بازاریابی اجتماعی را یک رویکرد رهبری اجتماعی می‌داند و در این تعریف از ترغیب<sup>۳</sup> به جای تأثیر<sup>۴</sup> استفاده می‌کند که این امر

1. Vibe
2. Dann
3. Induce
4. Influence

مشمول بر استفاده عمدی از نفوذ و ترغیب<sup>۱</sup> برای به حرکت درآوردن بازار هدف به سمت حرکت رفتاری خاص است. بازاریابی اجتماعی از اصول و فنون بازاریابی برای نفوذ بر مخاطبان هدف برای پذیرش، رد یا ترک یک رفتار به نفع افراد، گروه یا کل جامعه استفاده می‌کند. بازاریابی اجتماعی به معنای تبلیغ کالا و یا فروش محصول نیست و اهداف فراتر را دنبال می‌کند. بازاریابی اجتماعی، فرآیندی مستمر است که از افزایش آگاهی مخاطبان هدف نسبت به مزایای رفتار مطلوب و یا معایب رفتار نامطلوب آغاز می‌شود و تلاش می‌کند از طریق افزایش درگیری مخاطبان هدف با موضوع، زمینه لازم برای تغییر نگرش و رفتار آنها را فراهم کند (حسنقلی‌پور، انوشه، موسوی، حسینی، ۱۳۹۳). کورنر و راندال<sup>۲</sup> (۲۰۱۱)، نیز بازاریابی اجتماعی را چارچوبی برای طراحی برنامه‌های تغییر رفتاری می‌دانند که به وسیله آن می‌توان امکان موفقیت یک پروژه را بیشینه کرد، اما به عقیده آنان بازاریابی اجتماعی به خودی خود یک نوع برنامه تغییر رفتاری محسوب نمی‌شود. از جمله کاربردهای بازاریابی اجتماعی می‌توان در پژوهش‌های دخانیات (مک اسکیل<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۲)، قمار (پاول<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸)، پیشگیری از جرم (هومل<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹)، محافظت از منابع طبیعی و محیطی (نظیر کاهش مصرف انرژی، آب، برق، گاز، بنزین و دیگر سوخت‌ها)، بازاریابی سبز (نظیر کاهش آلودگی‌های محیطی، هوا، خاک، رودخانه‌ها، تپه‌ها و شهرها)، اقدامات پیشگیرانه (نظیر آتش‌سوزی‌ها، گازگرفتگی‌ها و مسمومیت‌ها)، مشارکت‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، مشارکت در انتخابات، انجمن‌ها، اتحادیه‌ها و شبکه‌ها، مسائل مربوط به سلامتی (نظیر معاینات دوره‌ای پزشکی، دندانپزشکی، آزمایش‌های روحی و روانی)، احتراز از عادات مضر، تغییر سبک زندگی (نظیر احتراز از چاقی و توصیه به ورزش) اشاره کرد.

1. Influence and persuasion
2. Corner & Randall
3. MacAskill
4. Powell
5. Homel

بازاریابی برای مسائل اجتماعی شاخه‌ای از بازاریابی است که از ۴۰ سال اخیر با نام بازاریابی اجتماعی شناخته شده است. کاتلر بر لزوم بکارگیری تفکر بازاریابی اجتماعی تاکید کرده و معتقد است وقتی بازاریابی تجاری آن چنان قدرتمند است که بر انتخاب‌های ما درباره محصولات و برند اثر می‌گذارد، چرا نباید برای دریافت پاسخ‌های اثربخش برای مشکلات اجتماعی کنونی خود به بازاریابی اجتماعی روی آوریم؟ (کاتلر، ۲۰۱۱). مدل یکپارچه بازاریابی اجتماعی نیز که توسط کرایگ لیفیوز<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۰ مطرح شده است از چهار عنصر مرتبط به هم با هدف سودرسانی به بازار هدف یا بخشی از جمعیت شکل گرفته است که این چهار عنصر مدل بازاریابی اجتماعی را در راستای تلاش‌های حمایتی و اقتصادی با هدف تغییر اجتماعی تعیین می‌سازد. این چهار عنصر شامل توجه به مخاطب، رفتار مطلوب، آمیخته بازاریابی (رفتار، محصول و خدمات) و ماهیت (رفتار، محصول یا خدمات) است (هورنیک<sup>۲</sup>، ۱۹۹۲). رویکردهای بازاریابی اجتماعی عبارت‌اند از: رویکرد آموزش، رویکرد ترغیب، رویکرد تعدیل رفتار، رویکرد تاثیر اجتماعی (اندرسن، ۲۰۰۵). هدف در این رویکردها همان انواع مسائل اجتماعی مدنظر در بازاریابی اجتماعی است و در هریک از آنها نکات و توصیه‌های مفیدی وجود دارد که بازاریابان اجتماعی می‌توانند از آنها استفاده کنند. در جدول ۱، چارچوب سطوح اثربخشی بازاریابی اجتماعی آورده شده است.

جدول ۱. چارچوب سطوح اثربخشی بازاریابی اجتماعی

تغییرات	سطوح اثربخشی
افزایش آگاهی نسبت به موضوع	آگاهی
تغییر نگرش، تامل در تغییر رفتار	درگیری
تغییر رفتار فردی	رفتار
گسترش تغییر رفتار مطلوب، پایداری، قانون‌گذاری	هنجار اجتماعی
بهبود کیفیت زندگی فردی و اجتماعی	بهبودی و رفاه

1. Craig Leafbus
2. Hornik

تاکنون الگوهای مختلفی از بازاریابی اجتماعی ارائه شده که در جدول ۲، مشهورترین آنها ارائه شده است.

جدول ۲. الگوهای ارائه شده برای بازاریابی اجتماعی

نام الگو	پژوهشگر	سال	عناصر اصلی
مدل فرانظری	پروکاسکا و دیکلمنت	۱۹۹۵	پنج مرحله برای تغییر رفتار در نظر گرفته شده که عبارت‌اند از: پیش تأمل، تأمل، آمادگی، عمل و نگهداری
مدل شناخت اجتماعی	آلبرت و باندورا	۲۰۰۱	شامل سه عنصر: عوامل شخصی درونی (شناختی، بیولوژیکی و روانی)، الگوهای رفتاری و حوادث محیطی و تأکید بر شاخص‌های شخصی و اجتماعی - فرهنگی
مدل شناخت ناموزون	وستبرگ	۲۰۰۵	تأکید بر نشان دادن فواید بکارگیری مقررات برای ترویج رفتارهای مطلوب
مدل رفتار برنامه‌ریزی شده	زاگارا	۲۰۱۰	تأکید بر ارتباط بین بازاریابی اجتماعی و نگرش و رفتار افراد

**آمیخته بازاریابی اجتماعی:** آمیخته بازاریابی بر استفاده از مفاهیم بازاریابی تجاری و کاربرد آنها برای اهداف اجتماعی و تغییر داوطلبانه رفتار مخاطبان هدف تأکید می‌کند (کاتلر، ۲۰۰۶). آمیخته بازاریابی اجتماعی مجموعه‌ای از ابزارهای قابل کنترل است که با مدیریت یکپارچه و منسجم آنها می‌توان باورها و نگرش‌های مخاطبان هدف را اصلاح کرده تا رفتارهای مطلوب در سطح جامعه نهادینه شود (نیازی و رنامخواستی و منتظری، ۱۳۹۱، ص ۷۷). آمیخته بازاریابی اجتماعی دارای اجزای زیر است:

**محصول:** در بحث بازاریابی اجتماعی، محصول به رفتار جدید و مزایایی که این رفتار نصیب مخاطبان هدف می‌کند، اطلاق می‌شود. در بازاریابی اجتماعی تمرکز بر ترویج ایده‌ها

و رفتارهای مطلوب اجتماعی است (دنووان و هنلی، ۲۰۱۰). مانند ایده حفظ جان از طریق رفتار مطلوب بستن کمربند ایمنی و یا ایده حفظ سلامتی از طریق رفتار مطلوب مسواک زدن و یا ایده حفظ امنیت ملی، استقلال و خودکفایی اقتصادی و حفظ همبستگی و اقتدار ملی از طریق جلوگیری از ورود و مصرف کالاهای خارجی و قاچاق. مخاطبان هدف باید از ابتدا آگاه شوند که مشکلی وجود دارد و محصول (ایده) مدنظر راهکار مناسبی برای آن مشکل است تا آنگاه برای اصلاح رفتار خود به منظور استفاده از آن محصول، خدمت یا ایده قدم بردارند. «منافع همگانی مصرف کالای داخلی» و پرهیز از قاچاق به عنوان ایده محوری کمپین بازاریابی اجتماعی در افزایش مصرف کالای داخلی و پیشگیری از قاچاق کالا حائز اهمیت است. در کمپین‌های بازاریابی اجتماعی باید با تبیین منافع همگانی مصرف کالای داخلی بر وظیفه ملی هر ایرانی در حمایت از تولید داخلی و پیشگیری از قاچاق کالا تاکید داشت. باید در نظر داشت که حمایت از تولید داخلی تنها محدود به طرف تقاضا نمی‌شود، بلکه همان‌طور که وظیفه ملی مصرف‌کننده ایرانی، ترجیح و خرید کالاهای داخلی است، وظیفه ملی تولیدکنندگان ایرانی نیز تولید کالای مرغوب و با قیمت رقابتی است. حتی این وظیفه تولیدکنندگان ایرانی است که در گام اول با تولید کالای با کیفیت و قیمت مناسب، مصرف‌کنندگان را به مصرف کالاهای داخلی ترغیب کنند. برای افزایش مصرف کالای ایرانی لازم است محصول تولید شده نیز از حداقل ارزشمندی (ترازی قیمت، کیفیت و خدمات) برخوردار باشد؛ بنابراین لازم است علاوه بر مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان نیز مخاطب ایده محوری «منافع همگانی مصرف کالای داخلی» قرار گیرند.

**قیمت:** در بازاریابی اجتماعی قیمت بیانگر هزینه‌ای است که مخاطبان هدف در مبادله برای رفتار جدید متحمل می‌شوند. برای اینکه استقبال از یک محصول یا ایده افزایش یابد، باید قیمتش از منافع حاصل از آن کمتر باشد (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۳). در راهبرد بازاریابی اجتماعی در پیشگیری از قاچاق کالا، لازم است همزمان هزینه‌های رفتار مطلوب

کاهش یافته و در مقابل هزینه‌های رفتار نامطلوب افزایش یابد. بنابراین لازم است هزینه‌های مصرف کالای خارجی به‌ویژه هزینه‌های روحی- روانی افزایش یابد. بدین منظور باید هزینه‌های رفتار نامطلوب یا رفتار رقیب، یعنی هزینه‌های مصرف کالاهای خارجی برای مصرف‌کنندگان تبیین شود. مصرف کالاهای خارجی سبب خروج سرمایه از کشور، افزایش وابستگی به خارج، کاهش رشد اقتصادی، کاهش توان رقابت تولیدکنندگان داخلی و درنهایت بیکاری کارگران ایرانی می‌شود. از سوی دیگر باید هزینه‌های رفتار مطلوب (یعنی خرید کالای داخلی) کاهش یابد. در کنار کاهش هزینه‌های معنوی خرید کالای داخلی از طریق تبیین منافع همگانی مصرف کالای داخلی لازم است هزینه‌های مالی خرید کالای داخلی از طریق راهکارهای مختلفی مانند: کارت‌های اعتباری، اعطای تسهیلات ارزان قیمت خرید کالای داخلی، کاهش مالیات بر ارزش افزوده کالاهای تولید داخل در مقایسه با کالاهای خارجی و سایر مشوق‌های مالی، کاهش یابد. این در حالی است که کالاهای تولید داخل چون به‌صورت رسمی و قانونی در کشور عرضه می‌شوند، ملزم به پرداخت مالیات بر ارزش افزوده هستند ولی بخش قابل توجهی از کالاهای خارجی چون به‌صورت قاچاق وارد کشور شده و به شکل غیررسمی در بازار عرضه می‌شود، از پرداخت مالیات بر ارزش افزوده استنکاف می‌کنند که این امر به نوعی جریمه خریدار کالاهای تولید داخل به‌شمار می‌آید. به‌طور کلی در بازاریابی اجتماعی هدف مشوق‌ها یا تنبیهات، بیشتر پذیرفتن یا نپذیرفتن ایده‌های ترویج شده است بنابراین در اینجا سیاست قیمت‌گذاری، افزایش هزینه معنوی مصرف کالای خارجی دارای مشابه داخلی و توجیه هزینه‌های مصرف کالای ایرانی نسبت به منافع آن است.

**توزیع (مکان):** توزیع مسیری است که با کمک آن محصول یا ایده به مشتری می‌رسد. به عبارت دیگر، فعالیت‌هایی که انجام می‌شود تا محصول یا ایده مدنظر در دسترس مخاطبان هدف قرار گیرد (کانت<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۹، ص ۱۲۷).

بازاریابی اجتماعی بیشتر وابسته به بازاریابی خدمات است که کلید اصلی آن قابلیت دسترسی است و همیشه بر مبنای یک محصول فیزیکی نیست، اگرچه ممکن است آن را شامل شود. از سوی دیگر مکان به محل یا کانالی برمی‌گردد که در آنجا تغییر رفتار تبلیغ و از طریق آن ترغیب به رفتار جدید انجام می‌شود (گوردن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). در واقع هدف از راهبرد مکان فراهم کردن فضای راحت و مناسب برای مخاطب به گونه‌ای که پذیرش و عمل به رفتار جدید را تسهیل بخشد و عوامل رقابتی و موانع رفتار را به حداقل برساند. به عبارت دیگر درباره یک محصول قابل لمس، مصداق مکان، سیستم توزیع است در حالی که در یک محصول یا خدمت غیر قابل لمس، کانال‌هایی که از طریق آنها اطلاعات و آموزش به مشتریان می‌رسد، مکان را شامل می‌شود (فرهام و قاسمی، ۱۳۹۱، ص ۵۱).

با توجه به راهبرد بازاریابی اجتماعی، شبکه توزیع می‌تواند نقش مهمی در حمایت از تولید داخلی و پیشگیری از قاچاق کالا ایفاء کند اما در حال حاضر عرضه کالاهای خارجی به دلایلی مانند نظارت غیر دقیق، مشخص نبودن قیمت کالا و پرداخت نکردن مالیات بر ارزش افزوده، منفعت بیشتری برای شبکه توزیع به دنبال دارد، برخی از عوامل شبکه توزیع تمرکز بیشتری بر عرضه کالاهای خارجی دارند. همین امر سبب شده برخی از کالاهای تولید داخل در دسترسی به شبکه توزیع با مشکلاتی مواجه شوند. بنابراین برای حمایت از تولید داخلی، لازم است نظارت دقیق‌تری بر کانال توزیع صورت پذیرد و با عرضه کالای قاچاق در مبادی توزیع به شدت مقابله شود. در واقع تا زمانی که کالای قاچاق آزادانه در شبکه توزیع به فروش برسد، به هیچ عنوان نمی‌توان با رویکردهای قهری و امنیتی جلوی ورود کالای قاچاق در مرزها را گرفت ولی اگر جلوی عرضه کالای قاچاق در فروشگاه‌ها و سایر کانال‌های توزیع مانند فروشگاه‌های آنلاین گرفته شود، معضل قاچاق در مرزهای کشور نیز تا حدود زیادی برطرف خواهد شد.

**ترویج:** ترویج به تلاش‌های انجام شده برای برقراری ارتباط با مخاطبان هدف به‌منظور



اطلاع‌رسانی درخصوص مزایای انجام رفتار مطلوب و یا ترک رفتار نامطلوب برمی‌گردد. در اینجا ذکر این نکته اهمیت دارد که تبلیغات می‌تواند بخش بزرگی از راهبردهای ترویج باشد و نه همه. ترویج، بخشی از آمیخته بازاریابی است و شامل بکارگیری ادغام‌یافته تبلیغات، روابط عمومی، آموزش، حمایت همه‌جانبه رسانه‌ای، و مانند آن است. تبلیغات دهان به دهان (تذکر شفاهی) یکی از مهمترین رسانه‌ها برای ترویج ایده منافع همگانی مصرف‌کالای ایرانی و پیشگیری از قاچاق کالا است. با توجه به این راهبرد، آحاد مردم به عنوان عامل نظارتی عمل کرده و سبب شکل‌گیری خودمراقبتی در جامعه می‌شوند. همچنین استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی و پویش‌های مردمی در فضای مجازی، می‌تواند نقش مهمی در ترویج مصرف‌کالای داخلی و پیشگیری از قاچاق کالا داشته باشد.

عمومیت: برای کسب موفقیت در بازاریابی اجتماعی، باید علاوه بر مخاطبان هدف، سایر افراد و گروه‌ها که بر تصمیم‌ها و رفتارهای مخاطبان هدف تاثیرگذارند، مدنظر قرار گیرند. اشخاصی که فرد از آنها تاثیر می‌پذیرد، گروه‌های مرجع نامیده می‌شوند که به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر رفتار فرد تاثیرگذارند. گروه‌های مرجع شامل خانواده، دوستان، آشنایان، همکاران و افراد مشهور است (چندراسکر، ۲۰۱۰، ص ۱۳۸). برای مثال درخصوص بازاریابی اجتماعی پیشگیری از قاچاق کالا، مخاطبان متفاوت شامل خود اعضای باند قاچاق، اعضای خانواده آنها به ویژه پدر و مادر و همسر آنها، دوستان و آشنایان آنها است. در کاربست بازاریابی اجتماعی در افزایش مصرف‌کالای داخلی، می‌توان با استفاده از ظرفیت کودکان و سایر افراد تاثیرگذار، بر خرید کالای داخلی در کمپین‌های بازاریابی اجتماعی، مسئله را به یک موضوع عمومی تبدیل کرد و همه افراد تاثیرگذار بر تصمیم و رفتار مخاطبان هدف را درگیر موضوع کرد. از این رو به منظور افزایش مصرف کالای داخلی، نباید تنها بر مصرف‌کننده و یا خریدار کالا به عنوان مخاطبان هدف اصلی تمرکز شود بلکه لازم است سایر افراد و گروه‌های تاثیرگذار بر تصمیم‌ها و رفتارهای

مخاطبان هدف، مخاطب برنامه‌ها باشند. اعضای خانواده، دوستان، آشنایان، همکاران و افراد مشهور، تاثیر مهمی بر تصمیم خرید افراد دارند.

**مشارکت:** در اجرای راهبرد بازاریابی اجتماعی باید سایر سازمان‌ها و نهادهای دولتی و همچنین سمن‌ها که اهداف مشابه (نه الزاماً اهداف یکسان) دارند، در کنار هم قرار گیرند و با یکدیگر مشارکت داشته باشند تا میزان موفقیت افزایش یابد. برای مثال به منظور اجرای موفق بازاریابی اجتماعی در پیشگیری از قاچاق کالا، دستگاه‌های متولی از جمله قوه قضائیه، سازمان تعزیرات حکومتی، نیروی انتظامی، پخش فرآورده‌های نفتی، دانشگاه علوم پزشکی، دامپزشکی، راهداری و حمل و نقل جاده‌ای و صنعت، معدن و تجارت و مانند آنها باید همکاری تنگاتنگی داشته باشند. همچنین می‌توان از ظرفیت شهرداری‌ها برای برگزاری نمایشگاه‌ها و توسعه عرضه مستقیم کالاها و تولیدات داخل و حمایت از شبکه توزیع عرضه‌کننده کالاها داخلی استفاده کرد.

**قاچاق کالا:** قاچاق نوعی تجارت غیرقانونی کالا است که قوانین و مقررات حاکم بر داد و ستد کالا را دور می‌زند و پدیده‌ای نامطلوب است که اقتصاد کشور را از مسیر درست خود منحرف کرده و دستیابی به اهداف و برنامه‌های توسعه اقتصادی را با اختلال مواجه می‌سازد. با بروز قاچاق در اقتصاد هر کشور، در مرحله اول، اعتبار اقتصادی آن کشور در بین فعالان تجارت جهانی کاهش پیدا کرده و در مرحله بعد دارای تأثیرات اجتماعی، سیاسی و امنیتی می‌شود (رحمن‌نژاد، رحمانی و ابراهیمی، ۱۳۹۱، ص ۱۱۶).

در وضعیت موجود حاکم بر اقتصاد کشور، قاچاق کالا توسط گروه‌های منسجم به‌عنوان یک معضل و بیماری جدی بر پیکره اقتصاد ملی سایه افکنده و نظم ارگانیک کشور را در ابعاد مختلف مختل کرده است، همچنین ضریب رقابت‌پذیری کالاها تولید داخل را کاهش داده، اشرافیت دولت در برنامه‌ریزی‌های کلان اقتصادی را با مشکل مواجه کرده و کاهش نرخ اشتغال و پرهیز از گام نهادن در مسیر توسعه پایدار را جدای از آثار سیاسی و امنیتی خود برای کشور در پی داشته است (معین‌فر، محسنی، نوریان، ۱۳۹۵، ص ۳۲).

سرعت رشد قاچاق سازمان یافته کالا در ایران تا حدی جدی است که برخورد با آن، مطالبه مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) است. ایشان درخصوص شکل‌گیری، رشد و گسترش باندهای قاچاق کالا، با انتقاد از کج‌فهمی در مبارزه با قاچاق و برخورد با مغازه‌داران خرد و یا برخی مرزنشینان که امرار معاش مختصری از طریق جابه‌جایی کالا دارند، بیان داشتند: «منظور از مبارزه با قاچاق این‌گونه موارد نیست، بلکه باید با باندهای قاچاق برخورد شود». ایشان همچنین با اشاره به آمارهای بالایی که درخصوص قاچاق کالا در کشور مطرح می‌شود، برخورد قاطع و اساسی با این پدیده بسیار مخرب را در گروی مبارزه با باندهای قاچاق دانستند و فرمودند «حجم عمده قاچاق از مبادی رسمی و مناطق آزاد وارد کشور می‌شود» (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار نوروزی با مردم خراسان رضوی، ۱۳۹۶). همچنین ایشان با تاکید بر الزام مقابله با قاچاق سازمان یافته کالا به منظور تحقق اقتصاد مقاومتی بیان داشتند «جلوی قاچاق را جدی باید گرفت. مراد من از قاچاق، فلان کوله‌بر ضعیف بلوچستانی نیست که می‌رود آن طرف یک چیزی را برمی‌دارد روی کول خودش می‌آورد این طرف، اینها که چیزی نیست، ... من قاچاق‌های بزرگ را می‌گویم، ده‌ها کانتینر یا صدها کانتینر اجناس گوناگون قاچاق وارد کشور بشود؟» (علی اکبری، ۱۳۹۶، ص ۱۴).

موضوع پیشگیری از قاچاق کالا و ارز در اسناد بالادستی مقرر از جمله بندهای ۸، ۱۱، ۱۲، ۱۹، ۲۲ و ۲۳ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، بندهای ۵ و ۷ سیاست‌های کلی اشتغال، بندهای ۱، ۷، ۸ و ۲۱ سیاست‌های کلی تولید ملی، بند ۶ و ۸ سیاست‌های کلی امنیت ملی (امنیت داخلی)، بند ۱۴ و ۲۳ ضوابط ملی آمایش سرزمین مصوب ۱۳۸۳/۰۸/۰۶ هیأت وزیران، سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی کشور، مصوبه شماره ۲۹۸ کمیته سیاست‌گذاری تبلیغات و اطلاع‌رسانی شورای عالی امنیت ملی، مقررات مرتبط با قانون احکام دائمی برنامه‌های توسعه کشور، مقررات مرتبط با قانون برنامه پنج‌ساله ششم، مقررات مرتبط با قانون بودجه سال ۱۳۹۷، تکالیف و

مقررات مرتبط با ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز در «بسته‌های رونق تولید و اشتغال» (ابلاغی رئیس ستاد فرماندهی اقتصاد مقاومتی)، فرمان رهبر معظم انقلاب خطاب به رئیس جمهور وقت در تاریخ ۱۳۸۱/۰۴/۱۲، بند ۵ و ۶ فرمان هشت ماده‌ای رهبر معظم انقلاب پیرامون مبارزه با فساد خطاب به سران سه قوه، آمده است.

علل موثر بر قاچاق کالا در کشور را می‌توان در دو دسته علل ثابت و متغیر دسته‌بندی کرد. علل ثابت که ماهیت آنها تغییر نمی‌کند شامل متغیرهای اقتصادی، جغرافیایی و اجتماعی است. در بعد علل اقتصادی (تورم، بیکاری و حمایت گسترده و نامناسب از تولید داخلی)، در بعد علل جغرافیایی (مرزهای گسترده کشور، گستردگی مرزهای آبی، مناطق ویژه اقتصادی و مناطق آزاد) و در بعد اجتماعی می‌توان به مواردی چون فعالیت افراد باربر و چتربازان اشاره کرد. از سویی علل متغیر بر اثر عوامل بیرون تاثیرگذار بر آن، ماهیت خود را از دست می‌دهند و به پدیده دیگری تبدیل می‌شوند. علل متغیر شامل علل اقتصادی (سیاست‌های اقتصادی نامناسب، پولشویی، نبود فعالیت‌های مولد و پربازده، تقاضای کالای قاچاق، فرار از مالیات و عوارض گمرکی، افزایش نظارت‌های ارزی، یارانه برای کالاها، تعرفه بالا، حقوق گمرکی، سود بازرگانی، ناکارا بودن نظام بانکی)، حقوقی (پایین بودن مجازات قاچاق)، سازمانی (ساختار اداری، شبکه‌های سازمان‌یافته قاچاق)، اداری (عدم هماهنگی در نظارت بر مرزها، اظهارنامه گمرکی، ورود موقت کالا)، جغرافیایی (مبادی قاچاق، اسکله‌های غیر مجاز، بی‌ثباتی کشورهای همسایه، وضعیت دریایی، بازارچه‌های مرزی) و فرهنگی (نوع نگرش به قاچاق، تقاضای کالاهای تجملی خارجی) هستند.

### بحث و نتیجه‌گیری

قاچاق کالا عامل بسیاری از نابسامانی‌های اقتصادی و اجتماعی است که با دستی نامرئی حضور خود را در جامعه به نمایش گذاشته و سبب پدید آمدن مشکلات پولی و مالی، مبهم شدن آمارها و داده‌های اقتصادی و عملکرد نادرست سیاست‌های اقتصادی می‌شود. قاچاق کالا

واقعیت اقتصاد تمام کشورهای دنیاست و درصدی از اقتصاد هر کشور را تشکیل می‌دهد اما وسعت آن در کشورهای در حال توسعه بیشتر از کشورهای توسعه یافته است. بر این اساس، اقتصادهایی که با فراوانی بالا و تعدد قاچاق روبه رو هستند با یک ناکارآمدی در کنترل مناسبات تولیدی و توزیعی خود مواجه هستند. این پدیده سالانه میلیاردها تومان از درآمد مالیاتی را که باید در قالب حقوق و عوارض گمرکی به خزانه دولت وارد شود را از بین می‌برد. بحث قاچاق کالا در کشور به دلیل شرایط خاص جغرافیایی و وجود مبادی مختلف برای ورود و خروج کالا و نیز نبود شرایط باثبات در کشورهای همسایه قابل توجه است و ذهن بسیاری از مدیران کشور را به خود مشغول ساخته و بسیاری از سازمان‌ها را نیز درگیر کرده است. با وجود تلاش جدی متصدیان مبارزه با قاچاق، به صورت یک امر عادی در بازارهای داخلی درآمده و به اقتصاد داخلی آسیب می‌رساند (رستمی و مومنی، ۱۳۹۷).

از سویی گسترش گرایش افراد به سودآوری، منفعت‌طلبی و کسب درآمدهای آسان و به دنبال آن معضل «قانون‌گریزی» در سال‌های اخیر، زمینه گسترش پدیده قاچاق کالا را به عنوان یکی از آسیب‌های اجتماعی فراهم کرده است. با بکارگیری بازاریابی اجتماعی در پیشگیری از قاچاق کالا و ارز می‌توان، با استفاده از فنون بازاریابی تجاری، اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق بخشید. بنابراین، با توجه به اینکه بازاریابی اجتماعی با اجتماع سروکار دارد یعنی هدف اصلی و کارکردهای آن مستقیم با انسان است و اینکه انسان‌ها هر یک دارای رفتار و دیدگاه‌های متفاوتی هستند، از این منظر رسالت اصلی بازاریابی اجتماعی، تأثیرگذاری بر رفتارهای انسانی و اجتماعی است. بازاریابی اجتماعی سعی دارد تا با طراحی، مداخله و کنترل برنامه‌هایی برای افزایش پذیرش یک ایده یا عمل اجتماعی در یک گروه مخاطب، موجب افزایش رفاه فردی و اجتماعی شود (امیری و قاسمی، ۱۳۹۱).

همچنین، بازاریابی اجتماعی به عنوان یکی از روش‌های مداخله‌گر، تفسیر رفتار، اصلاح جذابیت‌های نسبی در رفتار مدنظر از طریق کاربرد محرک‌ها و سایر منافع که انجام رفتار را تقویت می‌کنند یا با کاستن از موانع و هزینه‌های مربوط به رفتار در دیدگاه گروه هدف،

باعث تغییر رفتارهای نامطلوب و تقویت رفتارهای شایسته می‌شود. بنابراین در بازاریابی اجتماعی هر نوع کوششی صورت می‌گیرد تا موانع احتمالی بر سر راه انجام رفتار مدنظر شناسایی و کاهش یابد یا از سر راه انجام رفتار برداشته شود (موریس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). بازاریابی اجتماعی کاربرد فناوری‌های بازاریابی تجاری برای تحلیل، طراحی، اجرا و ارزیابی برنامه‌های طراحی شده به منظور تأثیرگذاری بر رفتار اختیاری بر مخاطبان هدف برای ارتقای سطح رفاه فردی آنها و جامعه‌شان است. پیش از ظهور بازاریابی اجتماعی، فناوری‌های بسیار دیگری وجود داشته‌اند که هدفشان تغییر دادن رفتار بود. هدف مدنظر در بازاریابی اجتماعی رویکرد آموزش، رویکرد ترغیب، رویکرد تعدیل رفتار و رویکرد تأثیر اجتماعی است. از جمله مسایل اجتماعی که در حوزه بازاریابی اجتماعی مدنظر قرار گرفته است می‌توان به موضوعات زیر اشاره کرد:

– مسائلی سلامتی شامل جلوگیری از مصرف الکل، مصرف تنباکو، سیگار کشیدن، سرطان‌ها، افزایش فعالیت فیزیکی، تغذیه نامنظم، دیابت، بیماری‌های قلب، ایدز و سلامتی دهان، مسائلی پیشگیری از صدمه دیدن از قبیل ایمنی ترافیک، جلوگیری از غرق شدن، جلوگیری از خودکشی و مانند آن؛

– مسائلی محیطی و منابع طبیعی شامل منابع آب، منابع برق، آلودگی هوا، عادات زندگی وحشیانه، جلوگیری از ریختن آشغال و مسائلی اجتماعی از قبیل داوطلب شدن، رأی‌دهی، حقوق حیوانات، اهدای عضو، جلوگیری از وقوع جرم، اهدای خون (امیری و قاسمی، ۱۳۹۱).

بدین‌سان بکارگیری بازاریابی اجتماعی از راهکارهای مناسب و بسیار موثر برای تغییر داوطلبانه رفتار در گروه‌های مختلف جامعه است و با بهره‌مندی از راهبردهای بازاریابی اجتماعی و از طریق تدوین، اجرا و ارزیابی آمیخته بازاریابی اجتماعی، می‌توان با خلق ارزش، تمایل‌های رفتاری جامعه هدف را تغییر داد و موجب پیشگیری از قاچاق کالا شد.

## منابع

- امانی، سعید. (۱۳۹۳). ارزیابی مهم‌ترین عوامل موثر بر قاچاق کالا و سوخت در مناطق مرزی (نمونه موردی: دهستان مرگور). فصلنامه مطالعات مرزی، ۲(۴)، صص ۱-۲۲.
- امیری، زهرا. (۱۳۹۵). تحلیل آمیخته بازاریابی اجتماعی اداره ورزش و جوانان شهر اصفهان در ترویج ورزش همگانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت ورزشی گرایش بازاریابی در ورزش. دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه الزهراء.
- قاسمی، ساسان و امیری، فرهام. (۱۳۹۱). بازاریابی اجتماعی. اصفهان: نشر ارکان دانش.
- اندرسن، آلن. (۱۳۹۰). بازاریابی تغییرات اجتماعی. ناصر بلیغ، محمدرضا جوادی و مهدی عباسی، مترجمان. تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های رادیو.
- پوراابراهیمی، محمدرضا. (۱۳۹۶). ورود سالانه ۲۵ میلیارد دلار کالای قاچاق به کشور. خبرگزاری مهر، بازدید شده در تاریخ ۲۲/۰۷/۹۷. قابل بازیابی از: <https://www.mehrnews.com/news/3944841>
- سلطانی، شریف. (۱۳۹۲). بررسی عوامل موثر در کشف قاچاق کالا در استان کردستان. تهران: دانشگاه علوم انتظامی امین.
- حسنقلی‌پور، طهمورث؛ انوشه، مرتضی؛ موسوی، سیدمجتبی؛ حسینی، سیدعلی. (۱۳۹۳). بازاریابی اجتماعی، رهیافتی جهت تغییر نگرش‌ها نسبت به دوره نظام وظیفه عمومی. فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۱۲(۱)، صص ۶۹-۹۷.
- خندان، عباس. (۱۳۹۷). واردات قاچاق در ایران: برآورد شاخص، بررسی علل و آثار. فصلنامه پژوهش‌های رشد و توسعه پایدار (پژوهش‌های اقتصادی)، ۱۸(۲)، صص ۱۵۱-۱۸۰.
- رحمن‌نژاد، ارسلان؛ رحمانی، ثریا؛ ابراهیمی، حلیمه. (۱۳۹۱). عوامل موثر بر پدیده قاچاق کالا در مناطق مرزی. فصلنامه دانش انتظامی خراسان جنوبی، ۲(۱)، صص ۱۱۳-۱۲۵.
- رستمی، محمدزمان و مومنی، الهام. (۱۳۹۷). علل و آثار قاچاق کالا و راهکارهای مبارزه با آن در جهت تحقق اقتصاد مقاومتی. دو ماهنامه اقتصاد پنهان، دوره جدید، شماره ۱۲ و ۱۳، صص ۷۵-۱۰۵.
- رضایی پندری، حسن و کشاورز محمدی، نسترن. (۱۳۹۳). کاربرد رویکرد بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت: مطالعه‌ای موردی. فصلنامه علمی پژوهشی آموزش بهداشت و ارتقای سلامت، ۲(۲)، صص ۱۰۹-۱۳۰.
- زارعی، عظیم؛ فیض، داوود؛ رضایی‌راد، مصطفی. (۱۳۹۵). ارائه مدل عوامل موثر بر اجرای یکپارچه آمیخته بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت. فصلنامه مدیریت سلامت، ۱۹(۶۶)، صص ۲۰-۳۰.
- طالبیان، حسین و الیاسوند، امین. (۱۳۹۳). نقش پیشگیری اجتماعی در کاهش قاچاق کالا و ارز. فصلنامه کارآگاه، ۷(۲۷)، صص ۶۵-۸۰.

هندیانی، عبدالله و دیانتی، عبدالله. (۱۳۹۲). نقش علوم جرم‌یابی در کشف قاچاق کالا. نشریه کارآگاه، ۲(۶)، صص ۳۹-۶۷.

علی اکبری، عبدالرضا. (۱۳۹۶). بازخوانی بیانات صریح رهبر انقلاب درباره مقابله با قاچاق کالا، تهران: موسسه فرهنگی هنری خراسان.

عنابستانی، علی اکبر و نامدار، محبوبه. (۱۳۹۶). مقایسه تطبیقی اثرات قاچاق کالا بر توسعه نواحی روستایی (مورد پژوهی: مناطق تجاری ده شیخ (فارس) و گچین (هرمزگان). پژوهش‌های روستایی، ۸(۲)، صص ۲۰۸-۲۲۷.

فرهام، امیر و قاسمی، ساسان. (۱۳۹۱). بازاریابی اجتماعی. اصفهان: انتشارات ارکان دانش.

مسعودی، عباس. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر قاچاق کالا در استان‌های مرزی مورد مطالعه استان کردستان، پژوهشنامه مطالعات مرزی، ۲(۱)، صص ۲۱-۴۴.

معین‌فر، سجاد؛ محسنی، رضا و نوریان، ایوب. (۱۳۹۵). زمینه‌های شکل‌گیری قاچاق کالا و آسیب‌شناسی برنامه‌های مقابله با آن. فصلنامه علمی تخصصی دانش انتظامی مازندران، ۷(۴)، صص ۱۷-۵۰.

موسوی نقابی، سیدمجتبی؛ انوشه، مرتضی. (۱۳۹۹). تدوین الگوی افزایش مصرف کالای داخلی براساس رویکرد بازاریابی اجتماعی. فصلنامه علمی اقتصاد اسلامی، ۲۱(۸۱)، صص ۱۲۷-۱۵۶.

نیازی ورنامخواستی، سودابه؛ منتظری، زهرا سادات. (۱۳۹۱). بازاریابی اجتماعی. تهران: انتشارات تابماز.

Cant, M. C., J. W. Strydom, C. J. Jooste, P. J. du Plessis. (2009). Marketing Management Juta and Company Ltd.

Carins, J. E., & Rundle-Thiele, S. R. (2014). Eating for the better: A social marketing review (2000-2012). Public Health Nutrition, 17(07), pp 1628-1639.

Chandrasekar, K. S. (2010). Marketing Management, Text & Cases, Tata McGraw-Hill Education.

Charmaz KC. Constructing Grounded Theory: A Practical Guide through Qualitative Analysis. London, UK: SAGE Publications.

Corner, A. and Randall, A. (2011). Selling Climate Change? The Limitations of Social Marketing as a Strategy for Climate Change Public Engagement. Global Environmental Change, 21, pp 1005-1014.

Craig, R., Sarah J. Olson. (2013). Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools for Health, Well-Being, and the Environment. <https://doi.org/10.1177/1524839913518921>

Dann, S. (2010). "Redefining Social Marketing with Contemporary Commercial Marketing Definitions", Journal of Business Research, 63, pp 147-153.

Donovan, R., & Henley, N. (2010). Principles and practice of social marketing, an international perspective, Cambridge University Press. For Improving Health, Well-Being, and the Environment, 14(2), pp 95.



- Francis S, Taylor M. A. (2009). Social Marketing Theory Based Diet-Education Program for Women Ages 54 to 83 Years Improved Dietary Status. *J Am Diet Assoc*;109(12), pp 20-56.
- Gibson DR, Zhang G, Cassady D, Pappas L, Mitchell J, Kegeles SM. (2010). Effectiveness of HIV prevention social marketing with injecting drug users. *American Journal of Public Health*, 100(10), pp 18-28.
- Gordon, N. (2012). What is Social Marketing? Retrieved 10 10, 2015, from Social marketing: <http://www.social-marketing.com/whatis.html>.
- Hommel, P. Carroll, T. (2009). Moving Knowledge into Action: Applying Social Marketing Principles to Crime Prevention, Australia's National Research and Knowledge Centre on Crime and Justice, 381, pp 1-6.
- Hornik, R. (1992). Alternative Models of Behavior Change." In J. Wasserheit, K Holmes, and S. Aral (eds.), *Research Issues in Human Behavior and Sexually Transmitted Disease in the AIDS Era*. Washington, D.C: American Society for Microbiology.
- Jackson TD, Parker S, Hermann J, Miracle S, Briley C. (2009). Using social marketing principles as a framework to describe native American women's views of type 2 diabetes: *Oklahoma State University*, 42(4), pp 110-111.
- katler, p. Roberto, N. & Lee, N. (2006). Social Marketing: Improving the Quality of Life. *Australasian Marketing Journal*, 11(1), pp 23-44.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. New Jersey, United States: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2013). The critical contribution of social marketing theory and application. *Marketing theory*, 3(3), pp 305-322.
- Mac A skill, S. Stead, M. Mac Kintosh, A.M. and Hastings, G.B. (2002). You Can Just Take Cigarettes away from Somebody and no' Gie them something back: Can Social Marketing Help Solve the Problem of Low Income Smoking?. *Social Marketing Quarterly*, 8(1), pp 19-34.
- Majdzadeh R, Rashidian A, Shams M, ShojaeiZadeh D, Montazeri A. (2011). Using social marketing model to reduce risky driving behavior in taxi drivers in Tehran. *Journal of School Health and Health Research Institute*. 9(2), pp 21-40.
- Mashayekhi N, Yadegari N, Amini M, Eshрати B, Shams M, Farazi A.A, Khoddam S. (2009). Evaluate the effectiveness of interventions based on assessment model of social reform oil consumption in women attending urban health centers in Markazi Province. *Journal of healthy work*, 3(9,10), pp 71-82.
- Morris, Z.S. and Clarkson, P.J. (2009). Does Social Marketing Provide a Framework for Changing Healthcare Practice? *Health Policy*, (91), pp 135-141.
- Powell, J.E. Tapp, A. (2008). The Use of Social Marketing to Influence the Development of Problem Gambling in the UK: Implications for Public Health, *International Journal of Mental Health and Addiction*, 7(1), pp 3-11.
- Rothschild M, Mastin B, Miller T. (2006). Reducing alcohol-impaired driving crashes through the use of social marketing. *Accident Analysis and Prevention*. 38(6), pp 1210-1230.
- Sorrat, O. (2010). *The Future of Social Marketing*, Washington, DC: Asian Development Bank.
- Strauss A, Corbin JM. (1998). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. London, UK: SAGE Publications; 1998.

- Strauss AL. (2003). *Qualitative analysis for social scientists*. Cambridge, UK: Cambridge University Press; 2003.
- Thomas J. (2010). Addressing obesity through social marketing: 'Liverpool's Challenge'. *Perspectives in Public Health*, 129(6), pp 254-255.
- Walker, D. and Myrick, F. (2006). *Grounded Theory: An Exploration of Process and Procedure*. *Qualitative health research*, 16(4), pp.547- 559.

