

השפעת שיטות שווק על המודעות למחלת הסוכרת והגברת הטיפול בה

בדומה למדינות רבות אחרות, מפותחות ומתפתחות, גם בישראל הפכה מחלת הסוכרת למחלה כרונית שכיחה המהווה נטל על החולה, משפחתו ומערכת הבריאות דבר שהביא את ארגון הבריאות העולמי (WHO) להכריז עליה כמגפה כלל עולמית בשנת 2006. לפי ארגון הבריאות העולמי בשנת 2014 שיעור הימצאות הסוכרת בכלל אוכלוסיית העולם עמד על כ-9% ובשנת 2012 כמיליון וחצי אנשים מתו ממחלת הסוכרת וסיבוכיה ונתונים אלו עוד צפויים לעלות בשנים הבאות. שינויים באורח החיים המודרני, עלייה בהשמנת היתר וירידה בפעילות הגופנית הם חלק מן הסיבות הגורמות לעלייה הניכרת בחולים במחלת הסוכרת.

הסוכרת הינה הפרעה מטבולית כרונית המאופיינת ברמות גבוהות של סוכר בדם והיא נובעת מתהליכים שונים הגורמים לחוסר באינסולין, להפרעה לפעילות האינסולין או שניהם יחדיו. רמות גבוהות של סוכר מובילות לפגיעה במערכות גופניות שונות ולתחלואות נלוות כמו מחלות לב, שבץ, מחלות כלי הדם ולקיצור תוחלת החיים. בישראל, בדומה למדינות מערביות, גוברת החשיבות הניתנת להתאמתן של תכניות לקידום בריאות לאוכלוסיית מקבלי השירות על-מנת לחולל שינוי התנהגותי ולשיפור מצבם הבריאותי (רוזן, אלרועי, אקר, ואיסמעיל, 2008).

במהלך העשורים האחרונים, ניתן להבחין בעלייה ניכרת בשימוש בקמפיינים שיווקיים רחבי היקף על-ידי גופים ממשלתיים, רשויות וארגוני מגזר שלישי במטרה להשפיע על התנהגות הציבור בכללותו, או על חלקים ספציפיים שלו (Newbold and Campos, 2011). קמפיינים מסוג זה מכוונים ליצירת שינוי התנהגותי ולקידום סוגיות חברתיות בתחומים מגוונים כגון: קידום הבריאות (לדוגמא: אבחון מוקדם של מחלות הסרטן, הגדלת שיעור המתחסנים), קידום הבטיחות (לדוגמא: צמצום הנהיגה תחת השפעת אלכוהול, שימוש בחגורות בטיחות), והגנה על הסביבה (לדוגמא: מחזור בקבוקי פלסטיק, שמירה על פרחים מוגנים). בתחום הבריאות, ניתן למצוא קמפיינים שיווקיים אשר נועדו להפיץ מידע או להשפיע על עמדות והתנהגות בקרב האוכלוסייה. גישה מרכזית בה נעשה שימוש לצרכים אלו נקראת 'שיווק חברתי' (Social Marketing) המבוססת על התאמתם של עקרונות השיווק המסחרי לטובת מטרות חברתיות כמו קידום בריאות.

שיווק חברתי

גישת השיווק החברתי מבוססת על עקרונות השיווק המסחרי והיא כוללת היבטים של קידום שירותים וחיסכון במשאבים כאשר תהליך עיצוב המוצר והתוצרים עצמם מותאמים לצרכי קהלי יעד מובחנים (בהם, 2003). אחת ההגדרות המקובלות לשיווק חברתי שייכת לאנדרסן (Andreasen, 1995) לפיה, שיווק חברתי עושה שימוש באסטרטגיות פעולה המוכחות כאפקטיביות ושאויות מתוך עולם השיווק המסחרי במטרה להביא לשינוי התנהגותי וולונטרי של קהל היעד. מטרת השינוי עשויה להוביל לאימוץ התנהגות חדשה, שינוי בהתנהגות קיימת, הפסקת הרגלים הנתפסים כשליליים ודחיית התנהגות פוטנציאלית. למעשה, ההבדל המרכזי בין גישת השיווק החברתי לבין השיווק המסחרי מונח ביעד הסופי של הקמפיין.

בעוד היעד הסופי של השיווק המסחרי הוא בהגברת הרווחיות של מזמין השרות, מטרת השיווק החברתי היא ביצירת שינוי התנהגותי לטובת רווחת קהל היעד (Abroms and Maibach, 2008).

השיווק החברתי אף מתבסס על מודלים של השיווק המסחרי לצורך השגת מטרת שינוי בהתנהגות ובעמדות. בהם (2003), מדגים מודל בשיווק החברתי המגדיר משימות בהתאם לשלבים השונים בתהליך השינוי, זאת בדומה למודל מדרג ההשפעות. בדומה למדרג ההשפעות גם מודל זה מניח כי השינוי בהתנהגות אינו נרכש באופן מיידי אלא מתרחש בחמישה שלבים מרכזיים המתארים את השלבים שעובר הצרכן מרגע היחשפותו למוצר ועד לרכישתו ואף לרכישה חוזרת שלו:

חוסר מודעות- בתחילה, רמת המודעות להתנהגות הרצויה נמוכה והיא עדיין לא נתפסת כמתאימה לו. זיהוי נכון של השלב בו נמצא קהל היעד מאפשר לבצע התאמה אופטימאלית של הקמפיין לקהל היעד. בשלב של חוסר מודעות, יש צורך לעורר עניין בדפוסי ההתנהגות המוצעת.

מודעות- קהל היעד מודע למערך העמדות וההתנהגות החדשים ובוחר את כדאיותם. לאחר שקהל היעד נחשף לדפוסי ההתנהגות המוצעת לו, יש להדגיש את היתרונות בדפוסי התנהגות המוצעים ותרומתם לקיום אורח חיים בריא.

הכנה- לאחר שקהל היעד העריך את דפוסי ההתנהגות החדשים כמתאימים, נבחנות הדרכים ליישם. בשלב זה יש לברר ולהתאים את העמדות ודפוסי ההתנהגות לקהל היעד.

פעולה- התנסות ממשית בדפוסי ההתנהגות החדשים. בשלב זה מתבצע סיוע ואיתור האמצעים שיאפשרו לקהל היעד לממש בפועל את דפוסי ההתנהגות החדשים אליהם נחשפו.

אישור- קהל היעד הופך מחויב לדפוסי ההתנהגות החדשים תוך זניחת דפוסי התנהגות קודמים. למרות שקהל היעד עבר את שלבי התכנית השונים ואף החל ליישם את ההתנהגות בפועל, יש לשים דגש על שמירה והתמדה מתמשכת בפעילות.

שיווק חברתי משמש גם למטרות אחרות כמו אל מול מקבלי החלטות או אנשי מקצוע ונותני השירותים (טרואן, 2008). בקמפיינים אלו פונים למשל לקהילת מקבלי החלטות כגון חברי כנסת או בכירים במערכת הרפואית, במטרה לקדם מטרות של ארגונים שונים העוסקים בבריאות הציבור.

עקרונות השיווק החברתי

אסטרטגיות השיווק החברתי נשענות על גישות תיאורטיות מתוך הפסיכולוגיה החברתית כמו תיאורית הלמידה החברתית, שכנוע ושינוי עמדות וגישת החוללות העצמית (Evans, 2006), אך גם עושה שימוש בגישות תיאורטיות נוספות מעולם השיווק והתקשורת כמו גישת החליפין ותמהיל השיווק הקלאסי (Grier and Bryant, 2004). התפיסה השיווקית ממוקדת בקהל היעד הספציפי ומעמידה אותו במוקד העשייה השיווקית.